



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
DOUTORADO EM LETRAS – LINGUÍSTICA**

**ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO ECONÔMICO-MORAL DE PUBLICIDADES
BANCÁRIAS**

SUZANA FERREIRA PAULINO

**Recife
2015**

SUZANA FERREIRA PAULINO

**ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO ECONÔMICO-MORAL DE PUBLICIDADES
BANCÁRIAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Letras da Universidade Federal de Pernambuco
como requisito para a obtenção do grau de Doutora
em Letras/Linguística.

Orientadora: Prof. Dra. Virgínia Leal

Coorientador: Prof. Dr. Joe Bennett

**Recife
2015**

Catálogo na fonte
Bibliotecária Maria Valéria Baltar de Abreu Vasconcelos, CRB4-439

P328a Paulino, Suzana Ferreira
Análise crítica do discurso econômico-moral de publicidades bancárias /
Suzana Ferreira Paulino. – Recife: O Autor, 2015.
296 f.: il.

Orientador: Maria Virgínia Leal.
Coorientador: Joe Bennet.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC.
Letras, 2015.
Inclui referências e anexo.

1. Linguística. 2. Análise crítica do discurso. 3. Análise do discurso
narrativo. 4. Publicidade - Bancos. I. Leal, Maria Virgínia (Orientador). II.
Bennet, Joe (Coorientador). III. Título.

410 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2015-195)

SUZANA FERREIRA PAULINO

Análise Crítica do Discurso Econômico-Moral de Publicidades Bancárias

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Letras da Universidade Federal de Pernambuco
como requisito para a obtenção do Grau de Doutor
em LINGÜÍSTICA em 14/9/2015.

TESE APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Maria Virgínia Leal
Orientadora – LETRAS - UFPE

Prof. Dr. José Alberto Miranda Poza
LETRAS - UFPE

Prof. Dr. Antônio Carlos dos Santos Xavier
LETRAS - UFPE

Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos
COMUNICAÇÃO - FACIPE

Prof^a. Dr^a. Jaciara Josefa Gomes
LETRAS - UPE

Recife – PE
2015

**A Maria Isabella Ferreira de Alencar Santos,
filha amada, para quem quero ser espelho
na vida, a Josefa Galdino Ferreira, exemplo
de força e fé, mãe amada em quem sempre
me espelhei e a Daniel Domingos com amor.**

AGRADECIMENTOS

Por reconhecer que sozinha nada poderia ter feito, agradeço:

A Deus por todas as bênçãos concedidas durante toda a minha vida, por todas as lutas e vitórias e por permitir que eu chegasse até aqui. Pelos anjos enviados para me proteger, por permitir vivenciar as dores e as alegrias de realizar um doutoramento. Mas, principalmente, por trabalhar na minha vida, aumentar a minha fé e por sempre me amar.

À minha mãe por sempre estar ao meu lado, cuidando de mim e da minha filha para que pudesse concluir meus estudos e realizar meus sonhos.

À minha filha amada, Maria Isabella, por ser minha inspiração e felicidade em essência. Também, por ter suportado a distância e a ausência durante longo período.

A Daniel Domingos, anjo de luz, pelo companheirismo, dedicação, cuidado e amor para comigo, minha filha e minha família.

Aos meus irmãos, cunhadas e sobrinhos pela alegria, amor e carinho de sempre.

A Virgínia Leal pela receptividade, competência e humanismo com os quais me orientou e apoiou. Pelas palavras encorajadoras, por defender a mim e aos meus sonhos, fervorosamente, e por me segurar pelas mãos quando eu estava mais fragilizada. A sua atitude é digna dos puros de coração e nobres de espírito. Ela é um verdadeiro anjo guerreiro em minha vida que, enviada por Deus, fez das suas palavras espada e escudo para me proteger.

A Nelly Carvalho pela orientação e competência na condução da pesquisa.

A Abuêndia Padilha, *in memoriam*, por seu respeito, competência e humanismo na condução das atividades acadêmicas e nas relações com as pessoas.

A Joe Bennett pela co-orientação e acolhida acadêmica na UoB, Inglaterra.

A Pedro Paulo Procópio, amigo que se revelou um verdadeiro irmão, estando sempre presente, dedicado, solícito e me apoiando nas horas mais difíceis de angústia e incerteza. Ele foi um anjo enviado por Deus com o coração cheio de amor e compaixão.

A Orquídea Guimarães, Gesilda Marques, Edite Marques, Camila Aires, Giselda Villaça, João Cláudio e Henrique Lima pela prestatividade e pelo auxílio em momentos difíceis.

A Terezinha Ferraz pelo exemplo de mulher sábia, competente, guerreira e vitoriosa.

A Diva Rêgo pelo apoio, palavras de fé e carinho constantes.

Aos professores da UFPE, pelos ensinamentos e provocações ao longo dessa jornada acadêmica.

Ao Programa de Pós-Graduação em Letras, seus professores e funcionários.

Aos colegas de doutorado da UFPE e da University of Birmingham que, direta ou indiretamente, contribuíram para essa conquista.

Aos mestres que me marcaram ao longo da vida: Paulo Roberto Pereira, Rogéria, Maria da Paz, Maria Lúcia, Enoque e Kátia.

Ao departamento de Linguística da University of Birmingham por me receber como pesquisadora e contribuir para a realização desta pesquisa.

A Michelle Devereux pela receptividade, apoio e carinho; Jesvir Mahal pela amizade, carinho e motivação; Paul Edgerton e todos os colegas da Wesley International House, pela acolhida em ambiente familiar.

Aos membros da pré-banca, José Alberto Poza e Herimatéia Pontes pelas valiosas contribuições.

Aos componentes da banca de avaliadores desta tese.

À UFPE, minha casa acadêmica, onde iniciei minha vida como pesquisadora e educadora, e passei a ver o mundo com outros olhos.

À Capes por possibilitar a realização do Doutorado Sanduíche na Inglaterra e ao CNPq pela bolsa de estudos que possibilitou minha dedicação à tese.

E a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para que eu realizasse esta tese.

“Nós, enquanto cientistas sociais integrantes das ciências humanas, somos diretamente responsáveis por pensar e influir nas transformações de que necessitam as sociedades, quer seja por ações e projetos específicos, quer seja por meio da implementação de estímulos nas práticas cotidianas que direcionam condutas e criam posicionamentos, e, portanto, geram estímulos aptos a realizar modificações ou transformação na área em que atuam as ciências humanas.”

“Esse poder simbólico que, na grande maioria das sociedades, era distinto do poder político ou económico, hoje está concentrado nas mãos das mesmas pessoas que detêm o controle dos grandes grupos de comunicação, quer dizer, que controlam o conjunto dos instrumentos de produção e de difusão dos bens culturais.”

Pierre Bourdieu, Questions aux vrais maîtres du monde.

RESUMO

Considerando o contexto econômico vivenciado na última década, especialmente a crise que repercutiu globalmente, a partir de 2008, e a necessidade de a publicidade se adaptar às novas exigências da sociedade, criando uma nova retórica (ROCHA, 2010), o discurso publicitário bancário televisivo aborda o público-alvo com uma linguagem estratégica de estrutura narrativa que pode levar este a se endividar ao consumir os produtos e serviços ofertados. Nesse sentido, o presente estudo tem por objetivo analisar como o discurso de economia moral é utilizado como estratégia para promover o consumo de produtos e serviços financeiros e investiga contradições nesse discurso. Buscamos compreender como esse discurso reflete na língua valores, comportamentos e crenças, contribuindo para a compreensão de como os fenômenos econômicos afetam a vida dos indivíduos e como o comportamento destes pode influenciar a economia e a língua. Portanto, considerando a complexidade do discurso e da sociedade, decidimos realizar uma análise qualitativa, apoiada pelos pressupostos teórico-metodológicos da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001, 2003) devido à sua dimensão ideológica na constituição do discurso e por problematizar a relação entre o discurso e a sociedade. Para esta pesquisa, foram analisados 8 anúncios televisivos dos bancos HSBC e Santander, brasileiros e Ingleses, lançados entre os anos de 2010 e 2014. Também nos apoiamos nos pressupostos da Multimodalidade de Kress e Van Leeuwen (2001); van Leeuwen (2005), Caldas-Coulthard e van Leeuwen, (2003); Bennett (2007, 2013). Também nos fundamentamos em Sayer (2000, 2004); Bourdieu (1977; 1991; 2000; 2006; 2009); Marx (1973); bem como em Rocha (2010), Maingueneau (2001) e Carvalho (2000). Os resultados revelam que existe um discurso econômico-moral simulado, a nova retórica do capital (ROCHA, 2010), que se caracteriza pela abordagem da “responsabilidade social” e da “qualidade de vida”, que vem sendo utilizado no discurso publicitário bancário como uma ferramenta de sedução e persuasão do público com o intuito de construir argumentos em favor dos interesses dos bancos para a permanência do capital. Assim, as publicidades bancárias têm explorado um modelo de discurso que se apresenta supostamente ético e moralizado, simulando uma preocupação com o bem-estar da sociedade, mas caracterizado por contradições, uma vez que os princípios e objetivos dos bancos são diferentes dos de solidariedade, pois visam lucros, exploração e manutenção da hegemonia capitalista.

Palavras-chave: Linguística. Análise Crítica do Discurso. Análise do discurso narrativo. Publicidade-Bancos.

ABSTRACT

Considering the economic context, especially the global crisis started in 2008, and the need of publicity to adapt to the new demands of society, creating a new rethoric (ROCHA, 2010), TV bank publicity discourse approach to the public is by a narrative structured strategic language, guiding them to debts by consuming the offered products and services. This study aims at analysing how the discourse of moral economy is used as a strategy to promote the consumption of banking products and services; and investigates contradictions in this discursive construction. We aimed at understanding how this discourse reflects values, behaviors and beliefs in the language, contributing to the understanding of how economic phenomena affect the lives of individuals and how their behavior can influence the economy and the language. Therefore, considering the complexity of discourse and of the society, we decided to investigate the problem based on the theoretical and methodological assumptions of Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2001, 2003) due to its ideological dimension in the constitution of discourse and for considering the relationship between discourse and society. We analysed 8 Brazilian and English TV ads of HSBC and Santander, collected within 2010 and 2014 to conduct a qualitative analysis, supported by the theoretical assumptions of multimodality of Kress and Van Leeuwen (2001); van Leeuwen (2005), Caldas-Coulthard and van Leeuwen (2003); Bennett (2007, 2013). We also considered Sayer (2000, 2004); Bourdieu (1977; 1991; 2000; 2006; 2009); Marx (1973), as well as Rocha (2010); Maingueneau (2001) and Carvalho (2000). The results show that there is a simulated moral economy that is the new rhetoric of capital, characterized by the “social responsibility” and “life quality” discourse that has been used in banking advertising discourse as a seduction and persuasive tool aiming at building arguments in favour of bank interests to maintain capital. Thus, the bank advertisements have explored a discourse model that shows itself as ethical and moralized, worrying about the well being of the society, but characterized by contradictions, since the objectives of banks are different from those of solidarity, because these institutions seek profit, exploitation and the maintenance of the capitalist hegemony.

Key words: Linguistics. Critical Discourse Analysis. Narrative discourse analysis. Publicity-Banks.

RESUMEN

Teniendo en cuenta el contexto económico actual, especialmente la crisis desde 2008, y la necesidad de publicidad para adaptarse a las nuevas demandas de la sociedad, la creación de una nueva retórica (ROCHA, 2010), a través de la dimensión económica y moral, el discurso publicitario bancario se dirige al público con un lenguaje que se lleva a creer que necesitan sus productos o servicios financieros y pueden consumirlos. El objetivo de este estudio es examinar cómo se utiliza el discurso de la economía moral como una estrategia para promover el consumo de productos y servicios bancarios e investiga las contradicciones en esta construcción discursiva. Esto nos llevará a entender cómo este discurso refleja los valores, comportamientos y creencias en la lengua, lo que contribuye a la comprensión de cómo los fenómenos económicos afectan la vida de las personas y cómo su comportamiento puede influir en la economía y la lengua. Por lo tanto, teniendo en cuenta la complejidad del discurso y de la sociedad, decidimos investigar el problema sobre la base de los supuestos teóricos y metodológicos del Análisis Crítico del Discurso (FAIRCLOUGH, 2001, 2003), debido a su dimensión ideológica en la constitución de expresión y por discutir la relación entre el discurso y la sociedad. Para esta investigación, se analizaron 8 anuncios de televisión de HSBC y Santander, brasileño e Inglés, recogidos entre 2010 y 2014 para llevar a cabo un análisis cualitativo, con el apoyo de los principios teóricos de la multimodalidad de Kress y Van Leeuwen (2001); van Leeuwen (2005), Caldas-Coulthard y van Leeuwen (2003); Bennett (2007, 2013). También hemos considerado en Sayer (2000, 2004); Bourdieu (1977; 1991; 2000; 2006; 2009); así como Rocha (2010) Maingueneau (2001) y Carvalho (2000). Los resultados muestran que existe una economía moral (SAYER, 2004, SMITH, 1984) que se ha utilizado en el discurso publicitario bancario como una herramienta persuasiva al público. Esta estrategia tiene como objetivo construir argumentos a favor de los bancos, de sus responsabilidades sociales y morales de la sociedad y ofrecerle soluciones a sus problemas y deseos, a través de la adquisición de productos y servicios. Por lo tanto, los anuncios de los bancos han añadido al discurso bancario un modelo de discurso más ético y moralizado, simulando una preocupación por el bienestar de la sociedad para presentar su mensaje. Sin embargo, se observa que se trata de un discurso contradictorio, ya que los principios y objetivos de los bancos son diferentes de los de la solidaridad, porque estas instituciones buscan lucros y vender servicios e productos como aspiraciones, intercambiando sueños por deudas.

Palavras llave: Linguística. Análisis Crítico del Discurso. Análisis del discurso narrativo. Publicidad-bancos.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Protocolo de análise de imagens em movimento	38
QUADRO 2 - Campo de Análise Textual	41
QUADRO 3 - 13 questões fundamentais de validade para o discurso moral em nossa sociedade	75
QUADRO 4 - Arcabouço analítico para a ACD	102
QUADRO 5 - Discurso como prática social	114
QUADRO 6 - Análise da propaganda Complexo do Alemão	162
QUADRO 7 - Análise das metáforas do texto 1	176
QUADRO 8 - Análise da publicidade Freedom	180
QUADRO 9 - Tipos de Liberdade	190
QUADRO 10 - Análise das metáforas do texto 2	193
QUADRO 11 - Análise da publicidade Ambições	195
QUADRO 12 - Análise das metáforas do texto 3	201
QUADRO 13 – Análise da publicidade Tree house	205
QUADRO 14 - Análise das metáforas do texto 4	215
QUADRO 15 - Análise da publicidade Neymar	217
QUADRO 16 - Análise das metáforas do texto 5	223

QUADRO 17 - Análise da publicidade ISA	226
QUADRO 18 - Análise das metáforas do texto 6	232
QUADRO 19 - Análise da publicidade Dreams	234
QUADRO 20 - Análise das metáforas do texto 7	240
QUADRO 21 - Análise da publicidade Previdência Privada	243
QUADRO 22 - Análise das metáforas do texto 8	253
QUADRO 23 - Principais achados da pesquisa	257
QUADRO 24 - Perguntas e respostas da pesquisa	270
QUADRO 25 - Comparação dos resultados	271

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FEBRABAN – Federação Brasileira dos Bancos

ACD – Análise Crítica do Discurso

TSM – Teoria dos Sentimentos Morais

NTP – Narrative Turn Period

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CDCB – Código de Defesa do Consumidor Bancário

CCC – Carga Cultural Compartilhada

FNDE - Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação

FIES - Fundo de Financiamento Estudantil

PROUNI – Programa Universidade para Todos

IPI – Imposto sobre a Propriedade Industrial

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Concepção Tridimensional do Discurso	103
FIGURA 2 - Cartaz do patrocínio do Santander à Copa América de 2011	138
FIGURA 3 - Propaganda Complexo do Alemão Santander Brasil	160
FIGURA 4 - Publicidade Freedom Santander Inglaterra	179
FIGURA 5 - Publicidade Ambições HSBC Brasil	194
FIGURA 6 - Publicidade Tree House HSBC Inglaterra	204
FIGURA 7 - Publicidade Neymar Santander Brasil	216
FIGURA 8 - Publicidade ISA Santander Inglaterra	225
FIGURA 9 - Publicidade Dreams HSBC Inglaterra	233
FIGURA 10 - Cartaz do FIES 1	237
FIGURA 11 - Cartaz do FIES 2	238
FIGURA 12 – Publicidade Previdência Privada HSBC Brasil	241
FIGURA 13 - Tríade tradicional do consumo	259
FIGURA 14 - Tríade atual do consumo	260
FIGURA 15 - Inter-relação entre estratégias bancárias	263
FIGURA 16 - Construção do sentido	264

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Taxa de bancarização dos países

21

SUMÁRIO

1	A MORALIDADE NO DISCURSO DOS ANÚNCIOS BANCÁRIOS	20
1.1	PROBLEMA DA PESQUISA	23
1.1.1	Questões da pesquisa	24
1.2	OBJETIVO GERAL	30
1.2.1	Objetivos específicos	31
1.3	HIPÓTESE	31
1.4	METODOLOGIA	34
1.4.1	Procedimentos metodológicos	35
1.4.2	Seleção do gênero textual, coleta e classificação dos dados	35
1.4.3	Análise dos dados	37
1.4.4	Discussão e comparação dos resultados	42
1.5	ESTRUTURA DA TESE	42
2	A ECONOMIA MORAL NAS RELAÇÕES ECONÔMICAS	46
2.1	CONTEXTUALIZAÇÃO ESPAÇO-TEMPORAL DA ECONOMIA MORAL	46
2.2	ARTICULAÇÕES DAS INSTÂNCIAS DA ECONOMIA MORAL	50
2.2.1	Moral e ética	50
2.2.2	Economia, capitalismo e mercados	55
2.2.3	Consumo	60
2.2.4	Poder simbólico	62
2.3	ECONOMIA MORAL	66
2.3.1	Definição de economia moral	67

2.3.2	Funções da economia moral	74
2.3.3	Impactos da economia moral	78
2.4	SENTIMENTOS MORAIS	79
2.4.1	Virtude e prudência	81
3	A ECONOMIA MORAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS COM BASE EM SENTIMENTOS MORAIS	85
3.1	IMPORTÂNCIA DOS SENTIMENTOS MORAIS E ASPIRAÇÕES PARA O MERCADO DE PRODUTOS FINANCEIROS	89
4	DIMENSÃO DISCURSIVA: ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO COMO ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA PARA A ECONOMIA MORAL DE PUBLICIDADES BANCÁRIAS	96
4.1	GLOBALIZAÇÃO, CULTURA E PUBLICIDADE	97
4.2	ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO E PUBLICIDADE	101
4.2.1	Concepção Tridimensional do Discurso	103
4.2.1.1	Dimensão Textual	104
4.2.1.1.1	<i>Vocabulário e carga cultural das palavras</i>	104
4.2.1.1.2	<i>Metáforas</i>	107
4.2.1.2	Dimensão Discursiva	111
4.2.1.2.1	<i>Interdiscursividade e intertextualidade no discurso publicitário</i>	111
4.2.1.3	Dimensão social	113
4.2.2	Identidade, ideologia e hegemonia	115
4.3	DISCURSO PUBLICITÁRIO	116
4.3.1	Discurso publicitário e cultura	122
4.3.2	Estratégias do discurso publicitário	123

4.3.2.1	Personalização Sintética	124
4.3.2.2	Apelo à autoridade	124
4.3.2.3	<i>Ethos, Pathos e Logos</i>	125
4.3.2.4	Argumentação, persuasão e sedução na publicidade	128
4.3.2.4.1	<i>Abordagens ilegais da publicidade</i>	136
4.3.2.5	Aspectos Ambientais	137
4.3.2.6	Patrocínio e Voluntariado	138
4.3.3	Normas para a publicidade bancária	139
4.3.4	Publicidade bancária e discurso de economia moral	140
4.4	SEMIÓTICA SOCIAL	143
4.4.1	Multimodalidade discursiva	143
5	ANÁLISE LINGUÍSTICO-DISCURSIVA DAS PUBLICIDADES BANCÁRIAS BRASILEIRAS E INGLESAS DO HSBC E SANTANDER	148
5.1	CARACTERIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS HSBC E SANTANDER	148
5.1.1	HSBC	149
5.1.1.1	HSBC Brasil	151
5.1.2	Santander	153
5.1.2.1	Santander Brasil	154
5.2	ANÁLISE DOS DADOS	158
5.2.1	Texto 1 Complexo do Alemão - Santander Brasil 2011	158
5.2.2	Texto 2 Freedom - Santander Inglaterra 2013	179
5.2.3	Texto 3 Tree house - HSBC Inglaterra 2012	194
5.2.4	Texto 4 Ambições - HSBC Brasil 2014	204

5.2.5	Texto 5 Neymar - Santander Brasil 2012	216
5.2.6	Texto 6 ISA - Santander Inglaterra 2013	225
5.2.7	Texto 7 Dreams - HSBC Inglaterra 2008	233
5.2.8	Texto 8 Previdência Privada - HSBC Brasil 2014	241
6	DISCUSSÃO E COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS	257
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	273
	REFERÊNCIAS	279
	ANEXOS	297
	Anexo A- Mapa de iniciativas sustentáveis do Santander	297

1 A MORALIDADE NO DISCURSO DOS ANÚNCIOS BANCÁRIOS

Nas duas últimas décadas, os bancos¹ do mundo inteiro têm sofrido os efeitos das transformações provocadas pela crise econômica que afetou, principalmente, as grandes potências político-econômicas mundiais. Esse contexto fez com que as instituições bancárias buscassem a expansão do sistema financeiro, o aumento do índice de bancarização, entre outros, para se manterem operando com lucros nas sociedades nas quais atuavam.

Afetados pelas consequências dessas mudanças, quebra de bancos, aumento da inadimplência, queda do número de clientes, concorrência mais acirrada, retração do sistema financeiro, entre outros, eles perderam a confiança dos clientes², tiveram prejuízos e alguns até foram à falência. Para superar tal situação, essas instituições financeiras buscaram investir em uma abordagem moral da economia para reconstruir a confiança da sociedade e de investidores, através de publicidades, oferecendo seus produtos e serviços financeiros como crédito, financiamentos à educação e à habitação, entre outros.

Na primeira década do século XXI, o cenário econômico favoreceu a expansão do sistema financeiro brasileiro e ampliou os índices de bancarização da população economicamente ativa. A estabilidade macroeconômica e monetária daquele período, aliada ao crescimento da renda e ascensão social, acelerou a procura por crédito, investimentos e meios de pagamento. Como consequência desse cenário, o setor financeiro continuou acompanhando o desenvolvimento do Brasil.

A taxa de bancarização do Brasil (considerando-se a porcentagem da população adulta) é de 56%³. Esse número equipara o nosso país a outras nações emergentes – Turquia e Índia, por exemplo. No entanto, o nível do Brasil ainda fica abaixo dos níveis registrados pelos países de economias desenvolvidas como EUA,

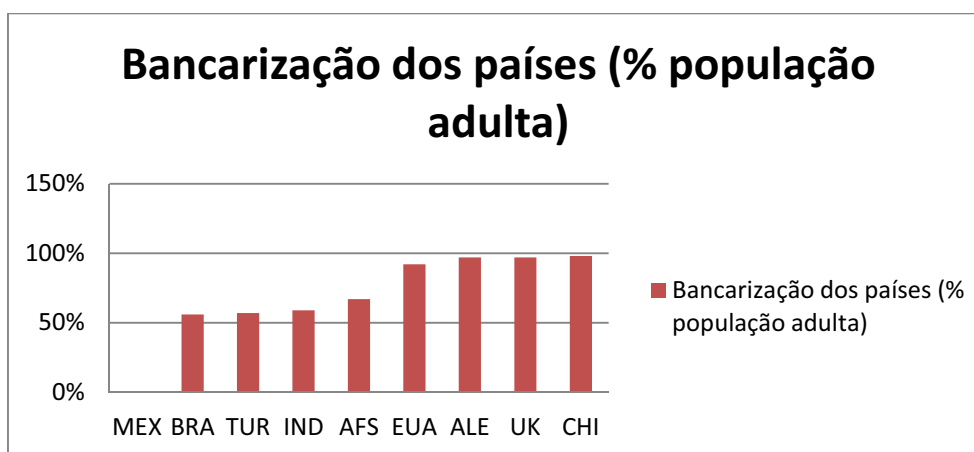
¹ Instituições financeiras que são o cerne do funcionamento econômico, detentoras do capital.

² Cliente é qualquer pessoa que sofre algum impacto do produto ou do serviço (LEAL, 2003). Já para Stech (2001, p. 29), “um cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade”.

³ FEBRABAN (2013).

Alemanha e Reino Unido, que apresentam taxas que giram em torno de 95%, conforme podemos observar no gráfico 1.

Gráfico 1 - Taxa de bancarização dos países



Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2013 (Adaptado pela autora)

O índice de 56% de bancarização do Brasil sinaliza para um grande potencial de expansão para os bancos⁴, caso o setor desenvolva mecanismos e produtos voltados para a população que ainda não ingressou no mercado bancário⁵.

Contudo, no setor bancário, que tem grande representatividade no contexto⁶ econômico por sua importância estratégica na concessão de crédito ao consumo para empresas e para indivíduos (FEBRABAN, 2012), têm-se revelado situações de contradições (ANDRADE et al., 2011). Uma dessas contradições reside nas mensagens publicitárias pela adoção de um discurso econômico-moral em suas

⁴ Os diversos indicadores mostram que, apesar da crise que se instalou no mundo inteiro e do atual contexto político-econômico, o sistema financeiro brasileiro é sólido e vive um momento de expansão, tanto na oferta quanto na demanda. Ao mesmo tempo em que mais brasileiros estão em busca de crédito, investimentos e meios de pagamento, o setor bancário tem sido bem-sucedido em ampliar sua oferta de produtos e serviços juntamente com a abrangência de sua atuação, aumentando assim pontos de atendimento, autoatendimento e qualidade dos meios virtuais como internet e mobile banking.

⁵ Ao comparar o Brasil com benchmarks internacionais e desconsiderando as fortes diferenças geográficas, demográficas, econômicas e socioculturais, é possível observar que o nosso país, com 30 agências bancárias por 100.000 adultos bancarizados, possui um índice de agências por adultos bancarizados acima de mercados emergentes, como México e a Índia. O número nacional se aproxima mais de países desenvolvidos, como, por exemplo, os EUA, que possuem agências mais compactas e com perfil de atendimento diferenciado pelo maior índice de agências/adulto (Gráfico 1).

⁶ Sobre a noção de contexto adotada por Fairclough (2001), os níveis constitutivos da linguagem (o semântico, o lexicogramatical e o fonológico/grafológico) são dependentes de um contexto mais imediato, o de situação, e de um contexto de cultura.

abordagens. Como forma de situar o leitor sobre a noção de economia moral, podemos dizer que se refere ao

Estudo de como as atividades econômicas de todos os tipos são influenciadas e estruturadas por disposições morais e normas, e como, por sua vez, essas normas podem ser comprometidas, substituídas ou reforçadas pelas pressões econômicas (SAYER, 2004, p. 2)⁷.

Essas disposições morais estão presentes nas publicidades dos bancos, influenciando a linguagem utilizada na construção linguístico-discursiva das mesmas. Através da dimensão econômico-moral, o discurso publicitário⁸ bancário torna-se sensibilizador e pode incentivar o público-alvo a acreditar que precisam de seus produtos ou serviços financeiros e que os podem consumir.

Assim, a lógica da necessidade e da capacidade de compra alia-se ao apelo emocional que se constitui em uma forma de as empresas se aproximarem de seus potenciais clientes. Então, o que é consumido é o que é apresentado emocionalmente e fantasticamente por meio de publicidades, reforçando a teoria de Salmon (2007) do *narrative turn period*, na qual histórias bem contadas podem convencer o ouvinte / leitor, capacitando o narrador a alcançar os objetivos da sua mensagem.

As mensagens relacionadas aos serviços são, geralmente, um ponto de conflito na relação entre empresas e consumidores, devido ao distanciamento encontrado entre o que é anunciado e o que é oferecido (cf. LOVELOCK e WIRTZ, 2007; BATESON e HOFFMAN, 2001).

Estudos como o de Andrade et al (2011) sugerem que a comunicação bancária no Brasil é pouco responsável e ética, além de distante do serviço que é

⁷ Tradução livre de: *study of the ways in which economic activities - in the broad sense - are influenced by moral-political norms and sentiments, and how, conversely, those norms are compromised by economic forces - so much so in some cases that the norms represent little more than legitimations of entrenched power relations* (SAYER, 2004, p. 2).

⁸ Esta pesquisa, embora considere o poder de manipulação desse discurso, não generaliza o discurso publicitário como manipulador, nem que todos que têm contato com ele são vítimas do mesmo, uma vez que ele se constitui como elemento de regulação social e as partes envolvidas deveriam conhecer os termos dessa relação. Então, vemos a manipulação como estratégia discursiva empregada na comunicação, levando-se em consideração os contextos de produção, distribuição e consumo das mensagens publicitárias.

ofertado. Os autores apontam que os bancos não possuem um padrão de comportamento ético e justo para com funcionários e clientes, apesar de anunciarem o contrário.

Logo, entendemos que a publicidade, através de suas estratégias, legitima poderes, cria demandas do capital e é um mecanismo de reprodução da dominação.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Embora os bancos imponham altos juros bancários, a publicidade bancária enfoca o crédito fácil como forma de realização dos sonhos de consumo e a preocupação dos bancos com o bem de seus clientes. Contudo, os bancos não têm sido éticos em sua comunicação com os públicos de relacionamento, pelo distanciamento entre o que é anunciado e o que é realmente ofertado.

Partindo da premissa de que a publicidade visa a materializar necessidades e sonhos, os anúncios de produtos e serviços financeiros (habitação, crédito, educação, casamento, carro, etc.) do grupo-alvo em cartões de crédito, empréstimos, financiamento educacional, habitacional, seguro de vida, etc. Contudo, ao mesmo tempo, essas publicidades desviam a atenção do público da política de taxa de juros, da (má) qualidade do serviço, cobrança de taxas, entre outros, que se caracterizam como elementos que fazem a sociedade criticar os bancos e evitar relações de longo prazo, traduzidas em dívidas.

Para que isso não seja percebido, as publicidades bancárias recebem tratamento linguístico-discursivo com base moral e agem como mediadoras das relações de poder⁹ estabelecidas entre bancos e clientes para provocar a aceitação

⁹ Bourdieu (2000) define poder como sendo um estado de autoridade, onde há invariavelmente a dinâmica (relação de poder) entre dominador e dominado. Esta dinâmica é velada, uma vez que em qualquer relação humana é estabelecida por vínculos de natureza simbólica, daí surge o poder simbólico, regulado por esferas tangenciais na vida de qualquer indivíduo que discretamente, mas inevitavelmente, influem na conduta, equidade e imparcialidade das relações e do indivíduo. Então, poder é construído nas relações dos indivíduos e velado pelos símbolos da sociedade em que estão inseridos, não apenas no simbolismo social, mas na bagagem que cada indivíduo tem de suas relações sociais.

do público-alvo¹⁰, conduzindo-o à crença de que está indo em direção à concretização de seus sonhos¹¹.

Esses são os recortes social e econômico que nos levam a pesquisar a economia moral de produtos financeiros em anúncios de dois bancos internacionais: Santander e HSBC (Brasil e Inglaterra).

Embora existam muitos debates sobre a economia moral, como veremos mais adiante, não temos a intenção de fazer uma análise econômica, nem capitalista, já que este trabalho se concentra em aspectos linguístico-discursivos. Nosso objetivo é apresentar alguns aspectos importantes no desenvolvimento da economia e do capitalismo para ajudar a entender o nosso problema de pesquisa e contribuir para sustentar a nossa crítica.

Para tanto, as *questões de pesquisa* que norteiam este trabalho estão listadas a seguir.

1.1.1 Questões da pesquisa

- i) Que estratégias linguístico-discursivas os anúncios bancários brasileiros e ingleses do HSBC e Santander utilizam para construir as suas mensagens publicitárias economicamente morais?
- ii) Existem contradições no discurso publicitário de economia moral? Quais são elas?
- iii) De que forma as imagens funcionam como recursos simbólicos para criar o discurso econômico-moral nas publicidades analisadas e auxiliam no processo de compreensão da mensagem?
- iv) De que forma o vocabulário é empregado para produzir as publicidades e quais as suas implicações nos efeitos de sentido do texto?

¹⁰ Entendemos que essa abordagem se relaciona com o posicionamento estratégico de excelência para a construção das marcas - *Branding*.

¹¹ Embora esse parágrafo pareça apresentar a ideia de um cliente leigo e/ou ingênuo diante da “lei de mercado”, o que queremos ressaltar é que as tramas do discurso publicitário conseguem disfarçar o seu potencial de convencimento, persuadindo e seduzindo até mesmo o cliente mais atento.

v) Qual o papel das metáforas na construção dos sentidos?

Então, respondendo às perguntas acima, esperamos que os resultados deste estudo contribuam para informar como o discurso de publicidades bancárias utiliza a economia moral para forjar um empoderamento¹² dos indivíduos e as instituições financeiras nas relações econômicas. Desejamos que a pesquisa auxilie os indivíduos a melhor compreender o papel do discurso publicitário na sociedade.

É importante dizer que, sendo a nossa compreensão da linguagem como práticas sociais em que os indivíduos constituem a si mesmos e ao mundo (FAIRCLOUGH, 2001), consideramos a publicidade bancária como uma ação social da linguagem que circula amplamente na sociedade e o discurso publicitário bancário como uma ação social da língua.

Assim, sendo o discurso publicitário um refletor de mudanças nos contextos social, econômico, político e cultural das sociedades, o léxico é uma das ferramentas mais importantes nesse processo de transformação contínua.

O nosso interesse no tema desta pesquisa surgiu com a constatação da presença de elementos morais no discurso de anúncios bancários, o que demandava uma investigação das estratégias utilizadas e das contradições encontradas.

Percebemos a necessidade de discussão de relação entre os campos econômico e linguístico na academia, pois há poucos trabalhos com uma abordagem de economia moral em uma perspectiva linguística, a exemplo de: A Sociedade dos Sonhos: em busca de novas estratégias para o Discurso Publicitário diante do contexto sociocultural (MALTA, 2012). O estudo tinha por objetivo entender como a estrutura da publicidade se modifica para se adequar ao receptor inserido na Sociedade Pós-moderna, na qual valores intangíveis preponderam em detrimento dos tangíveis. A autora discorre sobre a relevância do contexto sociocultural para a construção do discurso publicitário.

¹² Para Bourdieu (2000), empoderamento é a aglutinação de valores do poder simbólico determinado pela autonomia e pela posição de dominador simultânea num mesmo indivíduo. Por exemplo, em uma empresa, um cargo de diretoria possui poder formal, porém, apenas a partir do momento que alguém se empodera, ou seja, desempenha as funções de domínio e autonomia na tomada de decisão para si, é que se pode dizer que há legitimamente o estabelecimento de um processo de empoderamento.

O resultado da pesquisa revela que o *ethos* persuasivo característico desse tipo de discurso se desveste das estratégias tradicionais e empresta de outros discursos técnicas mais apropriadas à nova realidade social. A autora acrescenta que a construção de narrativas as quais o *ethos* persuasivo da publicidade não se encontre sublimado pode ser uma estratégia eficiente para comunicar-se com o público desta era e que se trata de um novo modelo de narrativa publicitária.

Ainda nessa perspectiva, no artigo “A Publicidade das Instituições Bancárias em Situação de Conflito com Seu Público-Alvo”, Casaqui (2005) analisa as estratégias comunicacionais de três importantes instituições bancárias do país, sob a ótica do *ethos* publicitário. De acordo com o autor, o corpus revela traços de negociação simbólica que apontam para uma situação contemporânea de conflito a partir da dinâmica do processo publicitário, na relação interdependente entre o *ethos* projetado do anunciante, elaborado em função do público-alvo de sua entrada-em-cena, faz perceber, através do corpus selecionado.

O autor supracitado afirma que emerge daí o *ethos* cético e insatisfeito do consumidor, abordado em estratégias distintas pelas várias marcas que procuram incorporar, dissimular, redirecionar, responder ao *ethos* do público percebido no projeto de ressemantização, de desconstrução do campo simbólico de atuação bancária.

A maioria dos trabalhos encontrados versa sobre a relação banco x cliente x consumo x valores. A exemplo do artigo de Souza (2013), intitulado “O consumo como atualização do *ethos* publicitário na circulação midiática”, em que a autora relaciona os conhecimentos sobre consumo à ideia de circulação midiática, enquanto lugar privilegiado para a atualização do *ethos* publicitário pelos atores do consumo midiático. A mesma buscou compreender a maneira como se dá a sedução publicitária, por meio da projeção de valores culturalmente compartilhados entre as instâncias envolvidas na enunciação publicitária.

Segundo a autora, o consumo, enquanto atividade marcada simbólica e culturalmente, opera a atualização dos valores presentes nos bens, e passa a representar algo maior do que se pensava ao teorizar a recepção publicitária. É nas zonas de contato da enunciação publicitária em circulação que o consumidor se vê em interface com os bens de consumo simbólicos.

Apropriando-se dos valores ali presentes, o consumo se reconstitui dinamicamente como *ethos* do consumidor midiático, e ressignifica aqueles valores na sua circulação. O consumo, inserido na lógica da circulação, identifica-se cada vez mais fortemente com os valores simbólicos e culturais, e ganha importância no incessante processo de formação e atualização do *ethos* do consumidor midiático, que por sua vez também incessantemente ressignifica os valores simbólicos, inerentes aos bens de consumo da sociedade midiaticizada.

Em sua dissertação de mestrado, Morgana Soares (2009) analisou o caráter agentivo de textos publicitários virtuais e não virtuais, observando os sistemas de gêneros das atividades bancárias, em textos de uma mesma campanha publicitária do UNIBANCO, veiculada em diversas mídias no período de agosto de 2005 a julho de 2007. A pesquisa fundamentou-se em pressupostos teóricos da Escola Norteamericana de Teoria de Gêneros e de teórico brasileiros da Linguística e da Comunicação Social. A autora constatou que o caráter agentivo dos textos publicitários do UNIBANCO, determinado por fatores como a natureza do serviço, a forma de construção do texto ou a mídia (virtual ou não-virtual) que o veicula, estimula ações efetivas dos clientes para que eles adquiram os serviços oferecidos pela instituição.

Em seus estudos, Silva e Prado (2010) fazem uma análise semiótica dos aspectos da linguagem publicitária e/ou propaganda presentes nos discursos bancários que se caracterizam como propagadores de valores, controladores, e sempre sugerem a adesão de seus bens de consumo, tendo como alvo principal a conquista da preferência, através de valores que seduzem e persuadem consumidores/clientes, sendo amplamente divulgados pela mídia.

Para as autoras, os informes publicitários são exemplos marcantes da maneira com que os textos deixam mostrar os valores e as propriedades presentes nas sociedades de consumo, valorizando o homem ou desvalorizando-o.

Segundo elas, todas as estratégias, anseios e disponibilidades que a publicidade bancária utiliza só surtirão o efeito desejado se, como numa via de mão dupla, forem privilegiados ambos os lados, a instituição e o cliente/consumidor, que como num jogo de espelhos poderá encontrar refletido o valor simbólico de seu patrimônio, representado pelo lucro. As mesmas concluem que valores influenciam o público-alvo no processo decisório de escolha por determinada instituição bancária, demonstrando também, de forma inegável, a importância do discurso publicitário.

Já no trabalho intitulado *Propaganda bancária para captação do cliente: estudo da campanha “todo seu” do Banco do Brasil*, o foco é na captação de clientes. Nele, Schmitt (2011) aborda a utilização dos mecanismos usados nas propagandas bancárias, como fator determinante na captação do cliente. Além de verificar de que forma são utilizados os elementos gráficos e a criatividade pertinente à mesma, atentou-se para a influência que a personalidade humana capta em seus pontos mais importantes.

Para tal estudo foram utilizados como base de dados elementos contidos na propaganda do Banco do Brasil, que faz parte de campanha específica intitulada “todo seu”. Para alcançar os objetivos propostos por esse trabalho, o autor optou pela pesquisa qualitativa, exploratória, a partir de fontes bibliográficas.

A conclusão é de que a propaganda passa a dar certo sentido a determinados anseios na vida das pessoas, no momento em que ela sente-se segura por possuir uma conta que sugere resolver seus problemas.

Em pesquisa registrada em seu livro, “A Nova Retórica do Capital: a publicidade Brasileira nos tempos neoliberais”, fruto da sua tese de doutorado, Rocha (2010) analisa as estratégias do capital, investigando como a publicidade produz o seu discurso no contexto das relações sociais, valorizando as perspectivas histórico-econômica e cultural. Seu objetivo é “identificar a origem e as implicações de uma nova retórica do capital, de grande peso na publicidade brasileira contemporânea”, e “compreender como as transformações no contexto político e econômico condicionaram as últimas transformações na retórica do grande capital”.

A referida autora investiga a publicidade brasileira contemporânea em três dimensões: o contexto político e econômico; o campo publicitário e os anúncios para explicar as transformações dos valores fundamentais que informam o discurso publicitário, entendido como a nova retórica do capital que apresenta e discute as mudanças que ocorreram no campo, observando as transformações na “comunicação” entre o capital e o seu público.

Trata-se de um intento de entender a sociedade a partir de uma das importantes personificações do capital que é a publicidade - ou a retórica presente nos principais setores, os que estão na linha de frente desta retórica, como o setor automobilístico e bancário, por exemplo. Esta nova retórica é marcada, por estratégias narrativas que tem como centro os “conceitos” de “qualidade de vida” e

de “responsabilidade social” e teve como alguns dos motivos para o seu surgimento as transformações da sociedade brasileira ao longo dos anos e do perfil do consumidor.

A autora supracitada conclui que nem mesmo esta nova retórica de valores ameaça os interesses do grande capital. Para ela, o consumo se reveste de conscientização, mas não diminui, apenas se justifica e se naturaliza, ou se humaniza junto com o capital.

Embora concordemos com o posicionamento de Rocha (2010), discordamos quando ela conclui que o consumo se justifica e se naturaliza ou humaniza junto com o próprio capital. Entendemos que essa visão é ideologizada e que não podemos confundir a base ideológica do capitalismo (centrado no capital) com a científico-filosófica do humanismo (homem como o centro do universo), tampouco com a naturalização, ou, ainda, que se justifica quando, para se manter, explora indivíduos e suas famílias com vistas aos próprios interesses: lucros e manutenção do capital¹³.

Nosso ponto de vista é que o capital concentra e, ao mesmo tempo, segrega. Concentra poder e bens nas mãos de uma minoria e segrega esse pequeno grupo do restante da sociedade. Então, o capitalismo e o consumo se mascaram de bondade e personificação para seduzir as pessoas por meio do discurso “interessadamente moralizado”.

Considerando-se o exposto acima e que o discurso publicitário bancário tem participação constante na vida social dos indivíduos, o seu estudo é relevante para a Linguística, na medida em que ajuda a compreender a complexidade cultural e discursiva das atividades sociais. Isso se deve ao fato de ele refletir na língua seus valores, comportamentos e crenças, contribuindo para a compreensão de como os fenômenos econômicos afetam a vida dos diversos atores sociais das diversas realidades socioeconômicas e como o comportamento destes pode influenciar a economia e a língua.

¹³ Aqui, é válida uma reflexão sobre o trabalho de Yunus (2000) que fundou o Banco Grameen para emprestar dinheiro aos pobres, em Bangladesh, oferecendo-lhes um amplo serviço de microcrédito. O sucesso da ação fez com que ela se expandisse para o mundo inteiro, mostrando-se uma operação financeira viável e uma forte aliada no combate à pobreza. Seu ponto de vista valoriza o ser humano, sua vida e seus hábitos, com vistas a libertá-lo da pobreza.

A relevância desta discussão se acentua quando situamos as publicidade e propaganda bancárias em um contexto globalizado que, em função das mudanças sociais, econômicas, políticas, culturais, entre outras (GARCÍA CANCLINI, 2009), passa a influenciar a elaboração desses textos, em âmbitos diversos como o linguístico e o discursivo, atendendo às mudanças da sociedade. Nesse contexto, os discursos de publicidades bancárias são influenciados por uma conjuntura que ultrapassa o nível nacional e pode atender às imposições culturais internacionais.

Outros aspectos que demonstram a relevância da discussão acerca da economia moral no discurso publicitário bancário são: ajudar na compreensão de como esse discurso lida linguisticamente com os conflitos econômicos e reforçar aspectos da ética e da moralidade das sociedades. Não pretendemos com esta pesquisa desqualificar o papel dos bancos para os desenvolvimentos da economia e da sociedade.

Portanto, para uma melhor compreensão do discurso de economia moral dos anúncios bancários, adota-se a Análise Crítica do Discurso, doravante ACD, por sua dimensão ideológica na constituição do discurso e por problematizar a relação entre o discurso e a sociedade. Também por considerar a linguagem como prática social, e estabelecer que a análise de textos e discursos deve compreender a análise das práticas discursiva e social, além do próprio texto. Ainda, por sua interdisciplinaridade, possibilitando o diálogo com outras áreas de conhecimento como a Sociologia, a Antropologia, a Comunicação, entre outras.

1.2 OBJETIVO GERAL

Com o intuito de revelar as estratégias utilizadas na construção discursiva das publicidades bancárias e a prática dos bancos, o *objetivo geral* desta pesquisa é investigar quais estratégias linguístico-discursivas as publicidades bancárias brasileiras e inglesas do HSBC e Santander utilizam para construir as suas mensagens.

1.2.1 Objetivos específicos

A fim de alcançar o objetivo acima, traçamos os seguintes objetivos específicos:

- Verificar as contradições existentes entre o discurso moral das publicidades bancárias e as práticas dos bancos.
- Analisar as imagens como elementos simbólicos persuasivos, observando-se a presença de elementos que refletem a economia moral de produtos financeiros;
- Pesquisar o vocabulário com ênfase no significado da palavra utilizada para produzir os anúncios e suas implicações de sentido;
- Investigar as metáforas existentes e seu papel na construção dos sentidos.

Com os objetivos acima, pretendemos ampliar a compreensão de como as publicidades bancárias analisadas estabelecem responsabilidades econômico-morais para com os seus clientes por meio do discurso, e desconstruir a ideia de uma economia moral nos anúncios bancários televisivos.

1.3 HIPÓTESE

Como *hipótese* de trabalho, defendemos que não existe uma economia moral dos bancos, mas um discurso¹⁴ econômico-moral¹⁵ forjado que vem sendo utilizado nas publicidades bancárias como uma ferramenta de sedução do público. Essa estratégia tem o intuito de construir argumentos em favor da imagem dos bancos, sobre as suas responsabilidades social e moral para com a sociedade e oferecer-lhe

¹⁴ Aqui, entendemos o discurso como linguagem em uso e como as práticas sociais em que os indivíduos constituem a si mesmos e ao mundo (FAIRCLOUGH, 2001, 2003). E, compreendemos o discurso publicitário bancário de produtos e serviços financeiros como uma ação social da linguagem que circula amplamente na sociedade.

¹⁵ Como forma de situar o leitor sobre a noção de economia moral, em uma ideia geral, ela dá prioridade às necessidades sociais sobre os lucros econômicos estimulados pelo Capitalismo.

soluções para seus problemas e desejos, através da aquisição de produtos e serviços. Assim, os bancos têm apresentado suas mensagens publicitárias televisivas, maquiando o discurso capitalista com um modelo de discurso mais ético e moralizado como estratégia de sedução para parecerem politicamente corretos para a sociedade.

Então, acreditamos que os bancos estão adaptando o discurso de publicidades bancárias ao contexto socioeconômico em que vivemos e utilizam um discurso baseado na economia moral de forma semiótica, com base em sentimentos morais, para seduzir o público-alvo e mascarar seus verdadeiros interesses.

Dessa forma, entendemos que se trata de um discurso contraditório e imoral, uma vez que os princípios e objetivos dos bancos são diferentes dos de solidariedade e benevolência, pois essas instituições financeiras vendem serviços como liberdade, trocando sonhos por dívidas. Acreditamos que essa afirmação pode ser confirmada ao analisarmos o *corpus*, confrontando as linguagens empregadas nos anúncios, apoiados pela ACD (FAIRCLOUGH, 2001).

A fim de verificar a hipótese e analisar criticamente¹⁶ como o discurso da economia moral constrói os anúncios dos bancos, considerando a complexidade do discurso e da sociedade, decidimos investigar o problema pela abordagem teórico-metodológica da Análise Crítica de Discurso (FAIRCLOUGH, 2001) que estabelece as seguintes dimensões para a análise de um discurso: a organização textual, os processos de produção, distribuição e consumo dos textos, bem como a vinculação às lutas sociais. No que se refere ao aspecto linguístico, o foco foi na análise do vocabulário utilizado na criação das publicidades bancárias que compuseram o *corpus*.

Com vistas a responder as perguntas da pesquisa e ajudar a alcançar os objetivos traçados, foi realizada uma análise multimodal baseada em Kress e Van Leeuwen (2001); van Leeuwen (2005) e Bennett (2007; 2013).

¹⁶ A análise do discurso proposta nesta pesquisa é crítica porque implica a análise das conexões entre discurso, ideologia e poder, que são, geralmente, obscuras, difíceis de serem percebidas pelos sujeitos envolvidos, sendo facilmente naturalizadas, reproduzidas e não contestadas.

Para esta pesquisa, foram analisados 8 anúncios televisivos¹⁷ do HSBC e Santander, brasileiros e Ingleses, coletados entre 2010 e 2014 para realizar uma pesquisa qualitativa. Os dois bancos foram selecionados por possuírem agências nos dois países: Brasil e Inglaterra. Consideramos as diferenças de perfis dos clientes das duas instituições financeiras nas duas nações.

Dessa forma, o estudo comparativo entre os discursos publicitários brasileiros e ingleses, dos bancos HSBC e Santander é relevante, pois pode revelar aspectos que aproximam e/ou diferenciam as duas culturas e seus modos de construção discursiva e de sentido¹⁸.

Tanto o contexto inglês quanto o brasileiro foram escolhidos, a fim de se comparar e ver como o mesmo problema, estratégias utilizadas no discurso da economia moral das publicidades bancárias, está sendo explorado discursivamente nas duas culturas investigadas. Os anúncios bancários televisivos ingleses do HSBC e do Santander foram selecionados para o processo comparativo com os anúncios brasileiros pela presença simultânea dos dois bancos em ambos os países.

A escolha da Inglaterra para o estudo comparativo com o Brasil deveu-se à importância do país nas dimensões política, econômica, histórica, cultural e linguística. Freyre (1948; 2000), em seu livro “Ingleses no Brasil”, afirma que sem um estudo do impacto dos aspectos materiais e imateriais da cultura britânica na nossa formação, seria impossível compreender a história e o *ethos* da cultura brasileira.

Atualmente, o Reino Unido é o quarto maior investidor no nosso país por empresas como *British Gas*, *British Petroleum*, *Rolls Royce* e *Shell*. As exportações daquele país cresceram 23% em 2010 e 9% em 2011. Apesar da desaceleração da economia brasileira, devido à crise econômica de 2008/2011, de acordo com o jornal britânico *Daily Mail*, supera o Reino Unido e ocupa o posto de sexta maior economia do mundo¹⁹.

¹⁷ Apoiamo-nos no protocolo para análise de imagens em movimento de Rose (2007), como veremos mais adiante.

¹⁸ A seleção dos referidos bancos no Brasil e na Inglaterra deveu-se à necessidade de pesquisar instituições que preservam a mesma filosofia em ambos os países.

¹⁹ Disponível em: <www.jb.com.br/economia/noticias/2012/01/19/reino-unido-quer-dobrar-negociacoes-comerciais-com-brasil-ate-2015/>.

Gostaríamos de ver como os mesmos bancos abordam o público, estrategicamente, em países com realidades tão diferentes. Também, até o presente momento, não se sabe de um grande número de estudos relacionados à economia moral das publicidades bancárias, principalmente no âmbito das produções em língua portuguesa, sendo essa uma boa causa para se estudar esse fenômeno. Acreditamos que desenvolver um estudo sobre essa temática possibilita novas contribuições para a área de investigação da Linguística.

1.4 METODOLOGIA

Para auxiliar a construção do sentido deste trabalho, realizamos uma revisão de literatura que teve como objetivo aprofundar o conhecimento sobre as teorias utilizadas, contribuindo para uma abordagem crítica da pesquisa.

Optamos por realizar uma pesquisa essencialmente qualitativa por esta permitir interpretações das realidades sociais, identificar representações de mundo, relações sociais e identidades. Não obstante, por se tratar de um estudo comparativo, poderemos apresentar dados quantitativos com vistas a ajudar a compreender a dimensão dos resultados alcançados.

Esta investigação se baseou nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001, 2003) que estabelece as seguintes dimensões para a análise de um discurso: a organização textual, os processos de produção, distribuição e consumo dos textos, bem como a vinculação às lutas sociais. Também nos apoiamos em Chouliaraki & Fairclough (1999) e Fairclough e Wodak (1997).

O estudo também se ancorou em Marx (1973); Bourdieu (1991; 2000; 2006; 2009); Maingueneau (2001), Carvalho (2000), Jensen (2010) e Salmon (2007). Em uma perspectiva semiótica, desenvolvemos a investigação à luz de Kress e Van Leeuwen (2001); van Leeuwen (2005), Caldas-Coulthard e van Leeuwen, (2003); Dionísio (2005) e Bennett (2013).

1.4.1 Procedimentos metodológicos

Com vistas a alcançar os objetivos traçados, responder as perguntas e confirmar ou refutar a hipótese, explicitadas na seção de introdução, nós realizamos um estudo comparativo entre os corpora do Brasil e da Inglaterra. Nessa investigação "os problemas, questões e fenômenos são estudados em duas ou mais culturas com o objetivo específico de comparar suas manifestações em diferentes contextos, usando ferramentas de investigação semelhantes" (HANTRAIS e MANGEN, 1996, p. 1).

De acordo com a tipologia proposta por Van de Vijver e Leung (1997) para estudos transnacionais, esta pesquisa pode ser classificada como uma estrutura de investigação orientada uma vez que se concentra na tentativa de identificar semelhanças e diferenças entre as culturas.

Por ter explorado perfis internacionais de anúncios bancários, esta investigação pode detectar, ainda, influências sócio-econômicas e linguístico-culturais que contribuem para o conhecimento sociolinguístico de ambas as nações.

A escolha dos dois países como *campo* de pesquisa se justifica por sua importância nas dimensões econômicas, históricas, culturais e linguísticas, exigindo, assim, estudos comparativos transculturais.

1.4.2 Seleção do gênero textual, coleta e classificação dos dados

Com relação à *seleção do gênero* publicidade bancária televisiva, a escolha se deu pelo importante papel que ele desempenha na sociedade pelo seu poder de influenciar ações de consumo e controle econômico. Ademais, não pretendemos analisar a sua estrutura por si só, mas a relação estabelecida no discurso com os sentidos expressos nas mensagens publicitárias.

A *coleta dos dados* ocorreu no período de 2010 a 2014²⁰. Seleccionamos amostras exibidas na TV por esta ser o maior veículo comunicativo do Brasil e o segundo eletrodoméstico mais presente nas casas (IDEC). Uma lei federal

²⁰ Por questões de ordem técnica, especialmente para favorecer a análise das imagens, as publicidades foram recolhidas em <www.youtube.com>.

determina que a TV²¹ possa dedicar apenas 25% de seu tempo à exibição de propagandas, ou seja, os intervalos são de 15 minutos por hora²².

Devido a essa presença constante, os indivíduos estão expostos diariamente aos anúncios publicitários bancários televisionados. Por isso, entendemos que a escolha desse *suporte* se justifica.

O estudo foi baseado em amostras representativas de publicidades e propagandas institucionais dos bancos internacionais em dois países, Brasil e Inglaterra, considerando-se a acessibilidade e a presença de elementos que favorecessem a análise. Vinte (20) *amostras* de anúncios bancários de TV do HSBC e Santander foram coletadas em <www.youtube.com> para compor o corpus comparativo.

Dessas amostras, selecionamos quatro (4) anúncios ingleses (sendo dois de cada instituição bancária), bem como quatro (4) brasileiros (dois de cada banco), amplamente divulgados em ambos os países, via TV aberta, no período de janeiro de 2010 a junho de 2014. Esses 8 textos constituíram-se nas *ferramentas* de análise.

²¹ Ferrés fala do caráter desagregador da TV, divulgando informações contraditórias, incoerentes e ambíguas como as “informações sobre a crise econômica interrompidas por propagandas que incitam ao consumo” (1996, p. 20).

²² Abaixo, podemos visualizar um poema que faz uma crítica à TV na vida dos indivíduos.

TVejo.
TVês.
TV.
TVemos.
TVeis.
Tvêem.
Teveria havido
Algum dia,
Vida ao vivo?

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda (1975, p. 68).

*A presença forte da televisão no dia a dia das pessoas leva o autor a questionar a existência de vida desconectada deste aparelho.

A construção do corpus vislumbrou uma seleção sistemática de amostras, garantindo a eficiência que se ganha na seleção de algum material para caracterizar o todo (BAUER e GASKELL, 2003).

Por essas razões, a escolha das peças publicitárias se baseou no potencial analítico das amostras. Após a coleta, foi feita uma *classificação dos textos* por: banco, país de veiculação e publicidade/propaganda. Em seguida, os dados foram classificados, conforme a indicação de Fairclough (2001).

A identificação das metáforas se mostrou um desafio metodológico no desenvolvimento da pesquisa. Todavia, o mesmo foi superado ao buscarmos o auxílio da teoria *Wmatrix* (RAYSON, 2013) para dirimir a possibilidade de falha no referido processo.

1.4.3 Análise dos dados

A análise dos dados se baseou na ACD (FAIRCLOUGH, 2001, 2003) e tomou como instrumento o protocolo de análise de imagens em movimento para auxiliar a compreensão do fenômeno estudado.

Quanto às categorias de análise, Fairclough (2001; 2011) propõe as seguintes categorias de análise: conectivos e argumentação, transitividade e temas, significado da palavra, criação de palavras e metáforas. Para esta pesquisa, a *classificação e a análise* dos dados foram de acordo com as seguintes *categorias de análise* eleitas:

- a) imagens em movimento;
- b) significado das palavras;
- c) metáforas;
- d) temas;
- e) intertextos.

Essas categorias foram definidas baseadas na proposta de Fairclough (2001), Kress e van Leeuwen (2001), Lakoff e Johnson (2002) dirigidas por observações

regulares na amostra, de forma que permitiram uma análise linguístico-discursiva, buscando investigar as estratégias utilizadas no discurso e suas implicações. Em suma, a ênfase foi na relação imagens e vocabulário.

Com vistas a analisar sistematicamente comerciais televisivos, adaptamos o protocolo de análise de imagens em movimento elaborado por Rose (2007). O referido instrumento analítico compreende as composições de imagens em movimento e sons, bem como o seu discurso. Na elaboração do protocolo, a autora combinou elementos da Análise Composicional (Cf ROSE, 2007), da dinâmica cinematográfica (MONACO, 2009) e da Análise do Discurso.

Em nossa adaptação, acrescentamos a metáfora, um dos elementos indicados na análise tridimensional da ACD, proposta por Fairclough (2001) para análise textual e discursiva de natureza crítica, como a identificação dos temas, metáfora, vocabulário, entre outros.

Quadro 1 – Protocolo de análise de imagens em movimento

Etapa	Proposta	Mecanismo
Interpretação composicional	Análise do <i>mise-en-scène</i>	É a organização espacial de um filme.
Enquadramento (frames)	Observação do enquadramento quanto à tela (<i>screen ratio</i>)	É a relação entre a altura da imagem projetada e a sua largura.
	Observação dos planos de tela (<i>screen planes</i>)	Existem três desses planos e eles estão inter-relacionados. O plano de enquadramento (<i>frame plane</i>) é como as formas são distribuídas através da tela; o plano geográfico (<i>geographical plane</i>) é como as formas são distribuídas no espaço tridimensional; o plano de fundo (<i>depth plane</i>) é como aparenta a profundidade quando as imagens são percebidas.
	Observação da presença de múltiplas imagens.	O enquadramento pode conter múltiplas imagens se estas se separam, ou as imagens podem ser mostradas como superposições, através de técnicas como a exposição dupla.
Descrição das tomadas (shots)	Observação da tomada em distância (<i>shot distance</i>)	Refere-se ao quanto uma figura é mostrada em uma tomada em particular, e uma tomada pode ser extremamente longa (quando a figura está bem distante), uma tomada longa, ou completa, três quartos, mediana, ombros e cabeça ou close-up.
	Observação do tipo de foco (<i>shot focus</i>), que pode criar efeitos	Pode ser o foco em profundidade – <i>deep focus</i> (quando o primeiro plano, o meio plano ou plano de fundo, ou seja, todos os planos geográficos do enquadramento, estão em foco); o foco raso –

	específicos.	shallow focus (usado para direcionar a atenção a uma personagem, evento ou cena com apenas um deles em foco, estando o restante da cena fora de foco); e ainda, o foco pode ser agudo (sharp) ou suave.
	Observação do ângulo que pode manter a união entre a peça e a audiência ou afastá-los.	O ângulo pode ser do tipo de abordagem (anguloso ou oblíquo), é preciso observar também se o ângulo tem elevação (pode ser suspenso, olhando de cima para baixo na cena, alto, nível dos olhos ou baixo ângulo que é o olhar para a cena no alto); a tomada pode ainda rolar, o que ocorre quando o horizonte da imagem se inclina.
	Observação do uso do ponto de vista, em relação a qual integrante da peça (narrador, personagem ou objeto).	Observar se a câmera adota o ponto de vista de um personagem em particular, utilizando o ângulo reverso; o chamado de “terceira pessoa” (MONACO, 2000), no qual a câmera se comporta como ela própria um personagem separada dos demais personagens.
	Observação da movimentação da câmera, que pode movimentar-se estando fixa em um ponto ou mover-se fisicamente.	Observar: se a câmera se move ao longo do eixo horizontal (pan); se se inclina (tilt); se rola, com a inclinação (roll), o que determina se a tomada é do tipo tracking shot (com movimentos ao longo da linha horizontal) ou do tipo crane shot (com movimentos ao longo da linha vertical) ou ainda do tipo zoom shot (similar ao tracking shot, mas feito com a câmera fixa, no qual o ponto fixo mantém o mesmo tamanho enquanto o ambiente se move e muda de tamanho.
Definição da montagem ou edição. A edição tem o objetivo de manter a impressão de continuidade da narrativa e da coerência espacial.	Observação da continuidade	Observar se houve o estabelecimento de tomadas e ângulos reversos, com a intenção de mostrar cenários e personagens de forma realística.
	Observação do corte feito entre as tomadas	Observar a finalização de uma tomada e o início de outra.
	Observação de outras conexões feitas na edição: fade, dissolve, íris, superimposições e wipe.	Fade: quando a imagem fade até o fundo negro; Dissolve: quando ocorre a superposição com fade in e fade out; íris: quando a imagem tem seu tamanho reduzido até se tornar um círculo; superimposições e wipe: quando uma imagem encobre a outra.
	Observação do ritmo adotado nos cortes.	Observar por quanto tempo uma tomada é mantida, se os cortes são mais agudos ou mais suaves. Por exemplo, a câmera lenta (<i>slow motion</i>) causa a impressão de sentimentos, enquanto cortes rápidos podem causar a sensação de terror.
Identificação do som. Imagens em movimento podem	Observação do tipo de som.	Identificar se existe música de fundo e de que tipo ela é: ambiente (que pode ser um barulho, real ou artificial), discursiva ou música (que pode incluir a trilha sonora).

expressar o conteúdo da peça.	Observação da relação entre som e imagem	Observar se existe sobreposição entre o som e a imagem; se a fonte do som está dentro ou fora do enquadramento; se há paralelismo entre som e imagem, ou seja, se ambos são sincronizados ou se há oposição proposita.
Análise do discurso	Análise dos textos pictórico e verbal, falado ou escrito.	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.
Identificação dos temas-chave pela codificação	É importante ver as peças repetidas vezes e anotar as impressões iniciais e recorrentes.	Observe e conte as palavras e imagens recorrentes. Faça uma lista dessas palavras e imagens e então passe seu material por ela, codificando cada vez que cada palavra ou imagem ocorrer.
Identificação dos temas-chave pelas conexões	Pensar nas conexões entre as palavras-chave e imagens chave. O estabelecimento dessas conexões endereça a produtividade do discurso no sentido de que o foco deste é produção de significados e coisas.	Devem ser feitas as seguintes perguntas: como palavras ou imagens em particular resultam em significados específicos? Existem, ali, agrupamentos de significados compostos de palavras e imagens? Quais objetos compõem tais agrupamentos e os levam a produzir significado? Quais associações são estabelecidas entre tais agrupamentos? Quais as conexões entre os agrupamentos?
Vocabulário²³	Analisar o significado das palavras	Perceber as palavras-chave que possuem uma carga cultural, palavras com sentido variáveis, significado potencial das palavras, como trabalham de forma hegemônica e foco de luta.
	Identificar metáforas e verificar os efeitos de sentido no discurso	Caracterizar o uso de metáforas, verificando os aspectos que determinam sua escolha (cultural, ideológico e histórico, etc). Verificar os efeitos das metáforas no pensamento e na prática.
	Identificar Intertextos/interdiscurso	Observar e registrar a presença de outros textos e discursos no anúncio publicitário.

Fonte: Rose (2007) (adaptado)

Buscando identificar os temas principais e a perspectiva particular da qual são representados, foram acrescentados ao protocolo de análise de imagens em movimento os elementos propostos por Fairclough (2001) que compõem a tabela abaixo, com foco analítico no vocabulário. O objetivo era aperfeiçoar a ferramenta para atender às necessidades da nossa análise na presente pesquisa.

²³ O item vocabulário foi acrescentado ao protocolo de análise de imagens em movimento (Rose, 2007).

Quadro 2 - Campo de análise textual

ANÁLISE	TÓPICOS	OBJETIVOS
Vocabulário	Significado das palavras	Perceber as palavras-chave que possuem uma carga cultural, palavras com sentido variáveis, significado potencial das palavras, como trabalham de forma hegemônica e foco de luta.
	Construção das palavras	Contrastar as formas de lexicalização dos sentidos com as mesmas formas e significados em outros tipos de textos e verificar suas perspectivas interpretativas.
	Metáfora	Caracterizar o uso de metáforas, verificando os aspectos que determinam sua escolha (cultural, ideológico e histórico, etc). Verificar os efeitos das metáforas no pensamento e na prática.

Fonte: Fairclough (2001) (adaptado)

Também inserimos o elemento “intertextualidade/interdiscursividade” ao protocolo de análise. As relações intertextuais e interdiscursivas nos textos analisados foram apresentadas e relacionadas aos temas focalizados.

Inicialmente, o léxico foi classificado de acordo com seus aspectos semânticos e suas características discursivas e, foram verificadas as relações sociais, econômicas e culturais que são descritas na lexicalização textual.

A fase seguinte refere-se à análise do corpus, a fim de investigar o léxico utilizado numa abordagem linguístico-discursiva. No item a), analisamos as imagens, observando e descrevendo os seus elementos para compreender como elas produzem significados e servem ao discurso (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006); no item b) analisamos o léxico da publicidade, com ênfase nos significados das palavras e sua carga cultural, incluindo o seu papel discursivo na mensagem e como eles são levados a construir e fortalecer o argumento ou resgatar as representações culturais das sociedades; já em c), caracterizamos as metáforas presentes nas mensagens e seus efeitos sobre a construção de sentido do texto. Por sua vez, verificamos, em d), os temas principais e as perspectivas das quais são apresentados; em e) focalizamos os intertextos explorados nas mensagens. Por fim, explicamos a relação que se estabelece entre esses elementos analisados.

Aspectos semióticos do texto foram considerados para compreender as diferentes maneiras de expressar o discurso de economia moral nas duas culturas e

por permitir detalhar o conteúdo e as relações de poder estabelecidas entre os discursos publicitários bancários e os clientes, no jogo de cena composto por discurso, imagem movimento e som.

Esperamos que eles nos ajudem a perceber a centralização ou descentralização das noções simbólicas impostas pelos processos de globalização originados das grandes potências econômicas e culturais, tais como o conhecimento de outras expressões, perspectivas, construções metafóricas, outros símbolos e outras construções discursivas.

1.4.4 Discussão e comparação dos resultados

Para uma melhor compreensão e *discussão dos resultados*, construímos quadros comparativos com os resultados encontrados no corpus composto por publicidades bancárias brasileiras e inglesas, abrangendo a seleção lexical, a construção metafórica e as estratégias discursivas encontradas na construção das mensagens publicitárias.

Com esses procedimentos, esperamos reforçar o quadro teórico²⁴ e metodológico²⁵ da tese; e que a discussão sobre as escolhas metodológicas e o processo de investigação, bem como a confiabilidade dos métodos e dados utilizados, corroborem a validade e a qualidade desta pesquisa (cf. SEALE, 2005).

1.5 ESTRUTURA DA TESE

A fim de dar aos leitores uma visão geral do trabalho, na sequência apresentaremos a organização estrutural da tese que é dividida em oito seções.

²⁴ À medida que encontramos os achados, nós os relacionamos com a fundamentação teórica.

²⁵ Para a seleção e identificação de metáforas, foi utilizado o método Wmatrix (ver RAYSON, 2013) e a lista de Steen (1999).

Na seção 1, fizemos uma introdução à pesquisa, contextualizamos o tema da tese, indicamos os objetivos, as questões norteadoras e a hipótese da pesquisa. Também, esboçamos o nosso objeto de análise e citamos as bases teórico-metodológicas que serviram de fundamentação para este trabalho.

Também versamos sobre a metodologia adotada, indicando as etapas do caminho traçado para a realização da pesquisa. Os procedimentos metodológicos foram detalhados e justificados para que o leitor possa entender o percurso desenvolvido neste trabalho. Indicamos o processo de coleta, seleção e classificação dos dados, bem como as categorias de análise e o protocolo utilizado para a análise das imagens em movimento. Descrevemos as ferramentas utilizadas para a análise do problema proposto. Então, apresentamos as estratégias linguístico-discursivas, utilizando Fairclough (2003a) para discutir as categorias analíticas desta pesquisa.

Na segunda seção, apresentamos a fundamentação teórica com a indicação de definições de economia moral em relação com as instituições financeiras e definimos conceitos importantes, a fim de compreender os elementos relevantes que norteiam nossa pesquisa. Expusemos as definições de moral, ética, economia, capitalismo, mercados, consumo e poder simbólico. Abordamos a definição, as funções e os impactos da economia moral, além de versar sobre os sentimentos morais, a virtude e a prudência.

Por sua vez, na seção 3, relacionamos a economia moral e os sentimentos morais à publicidade de produtos financeiros. Indicamos, ainda, como os anúncios dos bancos conectam-se aos princípios da economia moral. Ainda, ressaltamos a importância dos sentimentos morais e aspirações para o mercado de produtos financeiros.

Na seção 4, apresentamos as dimensões textual, discursiva e social desta pesquisa. Discorremos sobre a Análise Crítica do Discurso, a abordagem tridimensional presente em Fairclough (2001a), observando o discurso como texto, prática discursiva e prática social. Versamos sobre o vocabulário, a carga cultural das palavras e metáforas. Também falamos sobre identidade, ideologia e hegemonia.

Em seguida, discutimos o conceito e as características de gênero publicidade bancária televisiva e como ele se articula com o discurso publicitário, implicando na construção de sentidos. Relacionamos o discurso publicitário à cultura e listamos as suas estratégias. Mencionamos o papel das publicidades bancárias como práticas discursivas, destacando o apelo às emoções, necessidades, sonhos e aspirações dos clientes.

A fim de compreender o poder de persuasão das publicidades sobre a sociedade, destacamos a relação dialógica²⁶ entre as estratégias linguístico-discursivas publicitárias e a Sociedade dos Sonhos (JENSEN, 2010).

Discutimos a importância de se identificar o público-alvo para o direcionamento eficaz das mensagens e as interferências e importância dos aspectos culturais na produção e compreensão de publicidades. E versamos sobre publicidades abusivas, enganosas e simuladas. Investigamos, no universo da publicidade de bancos brasileiros e britânicos, a presença de elementos interdiscursivos e intertextuais presentes nesses anúncios publicitários.

Por fim, foi reservado um espaço para a semiótica social de Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2003). Abordamos a multimodalidade discursiva e as formas visuais e linguísticas pelas quais as publicidades apelam aos sentimentos e aspirações do público.

Por sua vez, a quinta seção consiste na análise de dados, divididos nos seguintes critérios geográfico-culturais e institucionais: publicidades bancárias inglesas do Santander/publicidades bancárias inglesas do HSBC e publicidades bancárias brasileiras do Santander/ publicidades bancárias brasileiras do HSBC. Nele, analisamos e discutimos as estratégias linguístico-discursivas utilizadas nos discursos publicitários dos referidos bancos. Nesta seção, também caracterizamos as instituições financeiras pesquisadas.

Aqui, nosso foco foi na análise do corpus, investigando como os aspectos morais da economia constroem o discurso publicitário dos bancos, considerando os contextos socioculturais, podendo revelar ideologias²⁷ e hegemonias. Analisamos

²⁶ Bakhtin, (1992).

²⁷ Ver a dimensão sobre o conceito de ideologia e termos a ele relacionados na seção 3.

os dados em uma perspectiva multimodal, considerando as conexões que se constroem entre linguagem verbal, imagens e outros recursos semióticos.

Na sequência, pesquisamos os significados que as palavras assumem nos processos de nomeação de publicidade, compreendendo como publicidades bancárias identificam aspectos do mundo, considerando as metáforas. Nós também investigamos as conexões entre a estrutura geral e a organização social.

Já na seção 6, discutimos e comparamos os resultados encontrados, guiados pelas categorias de análise. Argumentamos como a publicidade recontextualizou o discurso dos bancos, baseada na economia moral, para atender às necessidades dos clientes e como esse discurso se apresenta contraditório.

Por fim, na sétima seção, fizemos nossas considerações finais sobre a economia moral no discurso publicitário bancário e seus produtos financeiros e recuperamos os objetivos, o problema e os resultados da pesquisa.

Nesta introdução, apresentamos uma breve apresentação do trabalho, compreendendo as justificativas da escolha desse tema de pesquisa, os objetivos principais e específicos, a hipótese e a estrutura geral da tese.

Na sequência, apresentamos a fundamentação teórica para essa pesquisa, abrangendo as noções de economia moral, sentimentos morais, moralidade, ética, economia, mercado, capitalismo, consumo e poder simbólico, conectando-os às publicidades bancárias.

2 A ECONOMIA MORAL NAS RELAÇÕES ECONÔMICAS

A fim de compreender conceitos relevantes que norteiam nossa pesquisa, apresentamos noções importantes de economia moral, sentimentos morais e a importância dos sonhos na relação com o mercado de produtos financeiros e seu papel na sociedade²⁸. Desenvolvemos nosso argumento sobre a relação entre anúncios²⁹ publicitários bancários e a economia moral através de elementos visuais e linguístico-discursivos.

2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO ESPAÇO-TEMPORAL DA ECONOMIA MORAL

Nas sociedades antigas, a economia, a política, a religião e a cultura eram profundamente articuladas e não havia falta de comida ou assistência para os seus membros, pois se tratavam de comunidades gregárias. Ao longo do tempo, após a Segunda Guerra Mundial, a chamada economia não-monetária, com base em aspectos internos e reciprocidade, tinha sido marginalizada pela expansão do mercado. Em seguida, houve a separação entre o social, econômico e político (LAVILLE e ROUSTANG, 1999).

Após o estabelecimento do capitalismo³⁰ e a consequente desarticulação da economia de outras áreas como a política, social, religiosa e cultural, e,

²⁸ Compreendemos a sociedade como sendo constituída por diversos campos sociais que têm suas regras específicas, lógicas, objetivos e capitais (BOURDIEU, 2003). Por sua vez, um campo é constituído por relações específicas de poder entre os agentes ou instituições envolvidas na luta pelo acesso ao campo e sobre seus capitais (ou a distribuição de capitais) características de um determinado campo (BOURDIEU, 2003, p. 72). The practical logic of the field is manifested in an individual's habitus.

Bourdieu's definition of habitus has evolved while in *Distinction* (2003, p. 170–171) and in *Logic of Practice* (1990, p. 53) he refers to it as 'systems of durable, transposable dispositions, structured structures predisposed to function as structuring structures'. Structure is the basis of a more recent definition as 'systems of schemes of perception, appreciation and action [that] enable them to perform acts of practical knowledge, based on the identification and recognition of conditional, conventional stimuli to which they are predisposed to react; and, without any explicit definition of ends or rational calculation of means, to generate appropriate and endlessly renewed strategies, but within the limits of the structural constraints of which they are the product and which define them' (BOURDIEU, 2000, p. 138).

²⁹ Nesta pesquisa, utilizamos os termos publicidade, peça e anúncio publicitários indistintivamente.

³⁰ Trata-se de um conceito complexo cujo estudo foge aos objetivos desta tese. O capitalismo é o sistema econômico predominante na maioria dos países industrializados ou em industrialização e sua economia se baseia na separação entre: trabalhadores juridicamente livres, que dispõem apenas da força de trabalho e a

consequentemente, das esferas morais, por exemplo, os homens começaram a passar necessidades, como a fome, como uma consequência da modernidade (POLANYI, 2000). Esse fato trouxe grandes transformações na forma de vida daquelas sociedades.

Por isso, as pessoas tiveram que começar a acumular bens e dinheiro para suprir as necessidades de suas famílias. Em outras palavras, houve uma grande mudança no âmbito econômico quando os homens se subordinaram à acumulação de interesses individuais do capitalismo nos tempos modernos.

Devido às explorações do sistema capitalista e suas consequências para a vida econômica, social e política nas sociedades, às críticas da sociedade às suas práticas e às suas transformações ao longo dos anos, recentemente houve um retorno “intencional” a princípios mais humanistas nas relações econômicas mundiais com ênfase nos valores morais e cultura. Esse retorno procura resgatar princípios de responsabilidade e de solidariedade para com as pessoas mais necessitadas, em uma tentativa dos bancos de simularem um sistema econômico mais ético, consciente, coletivo e moralizado, mascarando seu interesse pelo acúmulo e manutenção do capital.

Ademais, essa aproximação a princípios humanistas (o homem como centro do universo, colocado em primeiro lugar) é estratégia de engodo para atrair clientes e garantir a sua sobrevivência, diante das constantes críticas da sociedade. Mais do que isso, é uma tentativa de seduzir o público, apresentando uma imagem mais positiva, embutida de valores integrados às sociedades e às empresas, especialmente as instituições financeiras que estavam diretamente associadas à desordem econômica em todo o mundo.

Marx critica a exploração dos trabalhadores pelos capitalistas e atribui ao Capitalismo a responsabilidade pelas discrepâncias sociais e pelas lutas de classes existentes nas sociedades nas quais esse sistema predomina.

vendem em troca de salário; e capitalistas que são proprietários dos meios de produção e responsáveis pela absorção da mão-de-obra para a manutenção da atividade produtiva.

Por se realizar completamente no âmbito da pólis, o homem é considerado um animal político, capaz de agir guiado por uma moral que podem resultar tanto em vício como em virtude. Segundo Aristóteles, a “cidade ou a sociedade política” é o “bem mais elevado” e por isso os homens se associam em células (família, aldeia), e a reunião desses agrupamentos resulta na cidade e no Estado (Política, cap.I, Livro Primeiro).

Para Aristóteles, a sociedade precede o indivíduo, e “o todo deve, necessariamente, ser posto antes da parte” (Política). Ele não se une a outros homens simplesmente para a satisfação de suas necessidades de reprodução, proteção, alimentação, entre outros, mas busca a pólis para viver a plenitude de suas potencialidades, e para suprir condições que outros agrupamentos não contemplam.

Rus Rufino e Arenas-Dolz (2013) afirmam que Aristóteles sugere que o ser humano está predisposto à sociabilidade e é um animal social que vive com outros e só pode alcançar a justiça e o bem comum através do diálogo. Isto implica que a natureza política do ser humano deriva de sua natureza retórica.

O homem é, então, um animal político que se realiza na pólis, orientado pela conduta moral mediada por leis estabelecidas pelos elementos intelectuais (adquiridos no processo de formação) e moral (pela experiência vivida). Aristóteles não vê os homens como “naturalmente” virtuosos; mas dotados de características necessárias para, na condição de animal político, desenvolver a polis e obter a felicidade e o bem comum, ou seja, a completude. O percurso pode ser assim representado: capacidade dialógica, a necessidade vital e a força intelectual para viver e conviver (ser-com-os-outros) (RUS RUFINO e ARENAS_DOLZ, 2013).

Esta pesquisa considera que a interrelação entre os valores econômicos, sociais e culturais data de Aristóteles (2000)³¹ para quem havia uma relação natural

³¹ *In fact, from a historical perspective, in pre-history, primitive communities survived by collective economy in which no one owned anything, but everyone had free access to the forests, rivers and animals, through their own efforts, to feed themselves and their families. Then, the peasants practiced the collective economy to produce and sell their products. Soon after, the working class in the 19th century in Europe and The United States have created cooperatives of production, consumption, sales, credits, etc. More recently, the origin of this type of economy was based on the strengthening of Neoliberalism in the 90s as an alternative to unemployment. (Last resumed in the late 2000s with the attempted recovery of the global economic crisis).*

entre "práticas econômicas e da ordem moral e bem social" (SAYER, 2001). Ou seja, as raízes da economia moral com base em regras, hábitos, valores, convenções e normas que são socialmente enraizados e interligados com a cultura são antigas. Por isso, essa não pode ser considerada uma nova perspectiva econômica.

Considera-se que é uma retomada de práticas econômicas antigas; assim, o campo econômico não pode ser considerado desconexo de aspectos sociais e culturais (SAYER, 2004), já que eles estão firmemente ligados, mesmo no contexto³² capitalista.

Contudo, nosso estudo entende que é possível desmontar o discurso de economia moral das publicidades bancárias através da abordagem Marxista e da ACD, uma vez que, ao contrário da postura capitalista, com práticas centradas na acumulação de capital e nas relações de concorrência, visando unicamente aos interesses individuais, a "verdadeira" (grifo nosso) economia moral é humanisticamente organizada, baseada em relações sociais com regras de reciprocidade (LAVILLE, 1994, p. 211).

Essa perspectiva citada, acima, é consistente com a economia moral de Smith (1984), na qual a economia é fortemente integrada com os campos sociais e culturais e tem os sentimentos morais e virtudes e auto-interesse³³ dos indivíduos como elementos importantes em cada relação econômica. A interconexão desses campos e os elementos de características humanas estarão sempre presentes e terão implicações no discurso de economia moral, como mostraremos nesta seção.

Como ponto de partida, é importante dizermos que as contribuições relacionadas com a economia moral, ajudam-nos a compreender a complexidade do mundo e a importância dos sentimentos morais e aspirações para o mercado de produtos financeiros, refletindo sobre a sua influência no mundo e dando-nos noções importantes para o desenvolvimento deste trabalho. Nessa direção, discorreremos pelas definições separadamente para, em seguida, articular os termos.

³² A noção de contexto será melhor tratada adiante. Entendemos contexto como um funcionalismo baseado em formas regulares, "relacionando um contexto social e a forma linguística com base nas funções da linguagem e na sua relação nos mais variados registros e gêneros textuais" (MARCUSCHI, 2005, p. 07).

³³ A noção de auto-interesse não diz respeito a egoísmo ou sentido negativo, mas é um sentimento que encoraja os homens a pensarem primeiramente em suas próprias satisfações.

2.2 ARTICULAÇÕES DAS INSTÂNCIAS DA ECONOMIA MORAL

Ética e conceitos morais estão muito próximos e constituem elementos fundamentais para a compreensão da realidade das sociedades e no desempenho econômico de indivíduos, empresas e nações. Essa estreita relação tem o caráter de fundação da organização das sociedades, uma vez que a existência de crenças morais compartilhadas e normas socialmente aceitas são essenciais para o estabelecimento da ordem social, marcando o que é legal e ilegal na vida em comunidade entre os homens.

Nessa perspectiva, é necessário abordar as noções de "ética" e "moral" porque as diferenças entre elas podem ter impacto na compreensão do processo econômico, devido à multiplicidade de conceitos que podem ser alocados para elas e para as práticas³⁴ a que estão historicamente relacionadas na sociedade.

2.2.1 Moral e Ética

Etimologicamente, moral vem do latim *mos*, *moris* (maneira de se comportar regulada pelo uso) –costume - e de *moralis*, *morale* (relativo aos costumes). Ética vem do grego *ethos* (costume). A moral e a ética são distintas, sendo a moral prática e imediata, visto que corresponde a um conjunto de normas que regem a vida do indivíduo e da sociedade, apontando o que é bom e o que é mal, influenciando os juízos de valores e as opiniões. Em contrapartida, a ética é uma parte integrante da filosofia. Ela faz uma reflexão filosófica de caráter universalista sobre a moral, a fim de analisar as noções, os princípios, as causas, bem como as consequências das ações dos indivíduos para a sociedade.

Segundo Aristóteles (1992), o homem é um animal por natureza social e político. Logo, podemos afirmar que a moral tem um papel social. E, sendo a moral o

³⁴ Considerando-se que tudo na sociedade é representação e prática, Chartier (1990; 1991) busca mostrar como as práticas destas representações estão presentes nas apropriações feitas por todos os grupos, seja por aceitação ou por imposição

conjunto de regras que determinam como deve ser o comportamento dos indivíduos em grupo, depreende-se que se trata de um comportamento que é adquirido nas interações sociais³⁵.

Ao longo da história das sociedades humanas, filósofos foram responsáveis por diversas concepções de moral, como veremos a seguir. A noção de "moral" difere, dependendo de contextos social, cultural e histórico. Esse dado nos leva a entender que existem implicações para os estudos de economia moral (SAYER, 2004, p. 2).

Além disso, a existência de diferentes noções é estabelecida no tempo histórico (ex. Idade Média e Idade Moderna) e no espaço (ex. contextos rural e da cidade), ou seja, as noções podem variar e depender do ponto de vista em diferentes momentos históricos, defendido por diferentes disciplinas ou até mesmo dentro de uma mesma sociedade,

No período clássico da filosofia grega, os sofistas acreditavam que os princípios morais não resultavam de convenções humanas. Por sua vez, Platão e Sócrates combatem o relativismo moral dos sofistas. Sócrates discorda dos sofistas e tenta encontrar aqueles princípios na natureza, conforme diálogos de Platão que descrevem as discussões socráticas a respeito das virtudes e da natureza do bem. Para ele, os conceitos morais se estabeleciam racionalmente mediante definições rigorosas que depois seriam assumidas como valores morais de validade universal.

Para Platão, os conceitos ético-políticos são como Ideias - Justiça, Bondade, Bem, Beleza, etc., sendo eles eternos e intrínsecos à alma dos homens. Segundo o filósofo, a felicidade consiste no equilíbrio entre a justiça e suas virtudes, tendo a razão como guia.

Aristóteles dá continuidade ao pensamento de Platão e aprofunda a discussão a respeito das questões éticas. Entretanto, no seu ponto de vista, o homem busca a felicidade, que consiste na vida teórica e contemplativa cuja plena realização coincide com o desenvolvimento da racionalidade. O que há de comum

³⁵ Entretanto, a moral também está relacionada com a livre e consciente aceitação das normas.

no pensamento dos filósofos gregos³⁶ é a concepção de que a virtude resulta do trabalho reflexivo, da sabedoria, do controle racional dos desejos e paixões.

Durante a Idade Média, as noções éticas estavam diretamente ligadas aos valores religiosos, devido à visão teocêntrica predominante naquele período. Assim, o bem e o mal se vinculavam à fé e à esperança de vida após a morte. Na perspectiva religiosa, o homem moral se identifica com o homem temente a Deus, o homem de fé, já que os valores são considerados transcendentais, pois são doações divinas.

A questão se inverteu na Idade Moderna com o Iluminismo, no século XVIII, quando moralidade e religiosidade não são mais inseparáveis, sendo possível um homem ateu ser moral, afinal, o fundamento dos valores não está em Deus, mas no próprio homem, já que nesse período a capacidade humana de conhecer e agir vem da razão. O Iluminismo fornece três justificativas para a norma moral: ela se funda na lei natural (teses jusnaturalistas, fundamenta-se a partir do que é natural ao homem), no interesse (teses empiristas, nas quais a ação humana busca o prazer e evita a dor) e na própria razão (Kant).

Kant entende que o agir moralmente se funda na razão e a vontade humana é moral quando regida por imperativos categóricos, que são incondicionados, voltados para a realização da ação tendo em vista o dever. Para Kant, a lei moral que a razão descobre é universal, pois se trata de descoberta do homem enquanto ser racional, e é necessária para a preservação da dignidade dos homens.

Assim, a visão de Kant se contrapõe às concepções das filosofias grega, cristã, e das que norteiam a ação moral a partir de condicionantes como a felicidade ou o interesse.

No século XIX, houve a preocupação em compreender a vida dos homens em suas relações sociais, motivado pela luta travada entre capitalistas e proletariados. Para Marx, o modelo de produção da vida material se reflete na

³⁶ Os homens gregos, por serem membros de uma comunidade, não são compreendidos individualmente, mas coletivamente como cidadãos.

consciência humana, moral. Estas mudam de acordo com as transformações dos meios de produção.

Ainda no século XIX, Nietzsche analisou a moral sob uma perspectiva histórica, e criticou o modelo de Sócrates por levar a reflexão moral em direção ao controle racional das paixões, pois é assim que surge a desconfiança do homem em relação aos seus próprios instintos. O mesmo afirma serem a moral e a vida incompatíveis, uma vez que o homem dominado pela moral se enfraquece, adocece e se culpa.

A crítica à moral tradicional por Nietzsche visa a indicar a “transvaloração” dos valores. Ele critica a falsa moral, “decadente”, “de rebanho”, “de escravos”, cujos valores seriam a bondade, a humildade, a piedade e o amor ao próximo. Contrapõe a ela a moral “de senhores”, uma moral positiva que visa à conservação da vida e dos seus instintos fundamentais. Parece-nos que essa moral se assemelha à que é associada à economia na perspectiva da moralidade econômica.

Em abordagens antropológicas, por exemplo, moral refere-se a trocas nas quais os objetivos não são o lucro econômico, mas "manter o status social e prestígio, ou seja, a acumulação de capital simbólico e social, a coesão social de um grupo, ou a estabilidade em longo prazo de um sistema econômico" (NARE, 2013, p. 603).

Nesse sentido, podemos ver que o lucro é posto de lado e há uma clara prevalência de noções morais nas relações sociais e econômicas, reforçando a ideia de Smith (1984) de moralidade nas relações sociais, políticas e econômicas.

Para Smith (1984), o comportamento moral do homem é essencial para a harmonia social e esse comportamento está profundamente ligado à moral ou à ética e se relaciona com muitos sentimentos ou emoções morais³⁷, tais como o auto-interesse³⁸, inerentes à natureza humana. O autor acrescenta que a ética traz à vida comunitária dos homens benefícios práticos e espirituais, constituindo-se em um

³⁷ Para Smith (1984), emoção é considerada de uma forma cognitiva que não se opõe à razão.

³⁸ A noção de Smith de auto interesse não se reduz ao egoísmo.

importante instrumento para a existência da sociedade e à compreensão dos processos econômicos.

Como resultado, distanciar a ética da economia e, conseqüentemente, dos valores, como honestidade e generosidade, contribui para influenciar o comportamento das pessoas e, conseqüentemente, da economia, se considerarmos uma perspectiva que abarca a Teoria dos Sentimentos Morais³⁹ (SMITH, 1984; SAYER, 2004).

Em um processo dialético, tomamos a definição de Sayer (2004) que considera moral e ética como normas e valores em relação ao comportamento que afeta os outros, o que implica "certas concepções do bem"; e utiliza os termos moral e moralidade indistintamente e de forma ampla para incluir as preocupações de ambas, ética e moralidade.

O autor destaca a importância da moralidade, quando afirma que "como seres sociais, dificilmente podemos participar de qualquer interação social ou relações sem tomar decisões morais, embora a maior parte do tempo estas são feitas 'no automático' por ter disposições éticas" (ibid, p. 3). Isso mostra a importância e prevalência da moralidade em nossas relações sociais e sua influência em nossas atitudes e comportamento na sociedade.

Além disso, o referido autor argumenta que "hábitos éticos e convenções, construção discursiva e interesses de pesquisa e poder⁴⁰" (ibid) são bases para o comportamento humano e acrescenta que "a dimensão moral é generalizada, na verdade, o poder, muitas vezes, depende de atores que têm compromissos morais"⁴¹ (ibid). Essas citações nos dão uma visão da relação dialética entre a ética,

³⁹ Portanto, Sen (1982) enfatiza a necessidade de investigar mais cuidadosamente o papel da moralidade no comportamento humano.

⁴⁰ Poder é "a capacidade transformadora da ação humana, a capacidade para 'intervir numa série de eventos tanto quanto para alterar o seu curso'" (FAIRCLOUGH, 2003, p. 41). Segundo Wodak (2001, p. 11), "poder se refere a relações de diferença e particularmente aos efeitos da diferença nas estruturas sociais".

⁴¹ Bourdieu (2003) utilizou a noção de habitus formada pelo sistema de distinções provocado pelas posições individuais tomadas no espaço social, de acordo com seus capitais econômico e cultural e nas diferentes práticas de consumo. Por isso, sendo um conceito multidimensional, devemos considerar a moral e a ética como parte do habitus, bem como sua natureza incorporada (SAYER, A. 2005, p. 51).

discurso e poder e corrobora a influência da moral e comprometimento das pessoas com ela (moralidade); e para o estabelecimento do poder.

Em uma perspectiva de ampliação do escopo de tais alegações para o campo institucional, a exemplo das instituições financeiras, Sayer complementa destacando que "as instituições também são baseadas em normas que podem ter - ou ser reivindicados ter - um caráter moral". Esse trecho, além de expandir o foco para as instituições, reitera a função de normas e moral em suas relações econômicas.

O caráter moral acima se refere ao conjunto de normas econômicas, responsabilidades éticas e obrigações assumidas pelas instituições para demonstrar o compromisso nas relações econômicas em relação à sociedade. Sayer (2004) critica a visão da moralidade como um conjunto de normas e regras, apoiadas por sanções, indicando que esta é uma "concepção alienada da dimensão moral da vida social" (op. Cit), porque este autor desconsidera a força interna do comportamento moral.

Na verdade, percebemos que não há uma definição de moral predominante, pois diferentes grupos sociais desenvolvem diferentes moralidades e lutam por elas, a fim de defender seus interesses em uma variedade enorme de ações humanas como relações cotidianas, na política e na economia, por exemplo.

A seguir, apresentaremos uma síntese das noções de economia, capitalismo e mercado, com a intenção de esclarecer seus conceitos para tornar a compreensão do nosso trabalho mais fácil.

2.2.2 Economia, Capitalismo e Mercados

Para Aristóteles (2000), a noção de economia está diretamente relacionada com as questões éticas e humanísticas. Do ponto de vista da natureza humana, o filósofo diz que os homens devem ser dotados de sentimentos e acrescenta que "[...] um instinto social é implantado pela natureza em todos os homens [...]" (ARISTÓTELES, op cit, p. 147).

Assim, os homens com uma natureza humana essencialmente social e generosa, apesar do fato de que ter bens lhes traz tanto prazer, "[...] há um grande prazer de praticar a bondade ou fornecer ajuda a amigos, convidados ou companheiros [...]" (op cit, p. 177). Esse ponto de vista traz os valores praticados e reconhecidos pela sociedade que valoriza o bem-estar do próximo mais do que a compra de bens.

Em relação aos valores praticados e socialmente reconhecidos, podemos ver que, para o filósofo citado, "[...] as pessoas são muito mais importantes do que bens materiais e são mais consideradas do que os produtos que fazem as famílias ricas" (op cit, p. 165).

Assim, no entendimento de Aristóteles, ao passo que a economia é uma casa administrativa e fenômeno social que proporciona bem-estar familiar, cumprindo as necessidades e cuidados materiais da casa, a economia tal como a entendemos hoje em dia recebe outra nomenclatura e definição.

A última noção de economia a que Aristóteles se refere é chamada de Crematística e diz respeito à aquisição de bens ou riqueza por meio de atividades comerciais (ibidem). Aristóteles (op cit) condenou as três maneiras pelas quais a riqueza pode ser adquirida, citadas a seguir, por pertencerem à dimensão da ganância, a saber: comércio, empréstimos a juros e trabalho assalariado.

Apesar de não ter feito uma análise detalhada dos problemas econômicos, o pensamento econômico de Aristóteles contribuiu para os primeiros passos da economia em uma perspectiva ética e humanista. Entre suas contribuições para a área econômica, além das citadas acima, o pensador abordou temas como valor, dinheiro e interesse que posteriormente ainda serviriam de parâmetros para a compreensão das áreas de economia e comércio.

No século XVIII, o comércio era considerado um elemento moralizador das sociedades, o que sugere que os sentimentos morais desempenharam um papel muito importante nas relações comerciais. É nesse contexto que, seguindo uma perspectiva moralista e humanista, a teoria de Smith (1984) sustenta a necessidade de uma economia ética para desenvolver sentimentos dos seres humanos, a fim de

adquirir a virtude e a moralidade como meios para um tratamento igual e justo de todos os membros da sociedade pelo mercado.

Para Smith (op cit), o mercado é o resultado das trocas de produção dos diferentes setores da sociedade, como o comércio e as indústrias; e o livre comércio requer bases de justiça recíprocas ou comutativas, mostrando organização em suas leis e práticas.

Segundo o autor, a concepção de liberdade natural é uma aplicação da lei natural e da justiça natural ao fenômeno da troca. Aproveitamos essa noção para tentar entender as implicações do uso do termo "liberdade" em propagandas de bancos como um elemento simbólico importante em sua mensagem discursiva da publicidade, no contexto capitalista.

Sua noção moralista de economia envolve os sentimentos morais, ética e moral nos processos econômicos que envolvem o mercado. No entanto, em oposição ao ponto de vista moralista, o liberalismo acredita que o mercado deve ser livre de determinações de concepções morais de solidariedade, justiça ou costumes.

Assim, as forças de mercado impõem barreiras poderosas que deslocam as normas morais e tradicionais na estruturação da sociedade e Sayer (1995) argumenta que isso é devido à existência de mercado de troca e à concorrência capitalista.

Considerando-se que o "Capitalismo" é frequentemente identificado com uma economia de mercado de propriedade privada, por capitalismo se entende a produção organizada na base da relação empregador-empregado (ELLERMAN, 1992).

O referido autor tenta justificar a existência do capitalismo com um argumento injustificável, afirmando que, no mundo capitalista, os trabalhadores têm o direito de propriedade do que produzem, porque o capital utilizado já teve deduções (ibid.). Nesse contexto, os indivíduos são livres para aspirar ao consumo, desejar bens e encontrar o uso mais rentável do seu capital.

Levando isso em conta, Giannotti (1976) afirma que o capitalismo é fundado em uma relação social entre pessoas com diferentes posições, em relação aos

meios de produção e da capacidade de trabalho. Segundo o autor, essa relação se dá por uma "colaboração ilusória, mas não menos real" dos trabalhadores assalariados, capitalistas e proprietários de terras⁴² (ibidem, p. 164).

Assim, sendo o capitalismo uma forma de organização econômica baseada na troca de mercadorias por dinheiro e como motivador de práticas individualistas e egoístas, por outro lado, tem algumas responsabilidades para com os indivíduos na sociedade⁴³. Isto é, de alguma forma, de acordo com as crenças de Smith (1984) e Thompson (1998), a economia é um processo colaborativo e de compensação de ajuda mútua.

Contudo, mesmo que as noções de economia e mercado dos quatro autores supracitados se refiram a pensá-los como base de um conjunto de aspectos de moralidade, normas e responsabilidades, elas não justificam o modelo econômico baseado em exploração e opressão. Por isso, elas não se coadunam com o pensamento de Marx (1973) sobre o modelo imposto pelo capitalismo, ao defender que essas noções não correspondem à realidade das práticas adotadas por esse sistema.

É relevante dizer que uma sociedade com altos índices de concorrência e desigualdades está mais perto de ser governado por práticas de consumo, em vez de valores morais e éticos. É nessa perspectiva que nosso trabalho se coaduna com o pensamento revolucionário de Karl Marx.

O pensamento de Marx (1973) consiste em criticar a exploração do homem pelo capitalismo. Sua crítica se baseia no materialismo histórico, fundamentado na observação da realidade a partir de fatos econômicos e técnicos, tendo como tônica as lutas de classes que se protagonizam nas sociedades, nas quais ocorrem mudanças políticas e sociais através dos modos de produção e pela evolução tecnológica. O seu foco era no modo de organização social dos homens para a produção dos seus bens na sociedade industrial moderna, onde se instauravam desigualdades sociais e lutas de classes.

⁴² "colaboração ilusória, mas não menos real, das três classes básicas, os assalariados, os capitalistas e os proprietários fundiários." (ibidem: 164).

⁴³ *As it was said before, in the introduction of the thesis, I don't intend to make an analysis of the capitalism, claiming if it is good or bad for society, but specifically taking it as a historical context dimension.*

[...] na produção social de sua existência, os homens estabelecem relações determinadas, necessárias, independentes da sua vontade, relações de produção que correspondem a um determinado grau de desenvolvimento das forças produtivas materiais. O conjunto dessas relações de produção constitui a estrutura econômica da sociedade, a base concreta sobre a qual se eleva uma superestrutura jurídica e política e à qual correspondem determinadas formas de consciência social. O modo de produção da vida material condiciona o desenvolvimento da vida social, política e intelectual em geral. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser; é o seu ser social que, inversamente, determina a sua consciência (MARX, 1973, p. 28).

As lutas eram bilaterais, tendo, nas relações de produção, de um lado a burguesia, ou seja, os capitalistas que tinham os meios de produção, e do outro o proletariado, os trabalhadores e sua força de trabalho que era vendida aos capitalistas para garantir a sua sobrevivência no sistema. Esse processo constituía-se em uma constante exploração, uma vez que a força de trabalho empregada pelos trabalhadores era maior que a remuneração recebida. Assim, o sistema capitalista atingia seu objetivo que era o acúmulo constante de capital.

No pensamento de Marx, a burguesia teve papel fundamental no fim do feudalismo ao desenvolver o comércio e as atividades de manufatura, pois, à medida que o capital cresce, desenvolve-se também o proletariado, a classe operária moderna que só pode viver sob a condição de encontrar trabalho e que só o encontra quando o seu trabalho aumenta o capital.

Então, na dialética de Marx, a burguesia teria sido a antítese do feudalismo, e após a Revolução Francesa conquistou o poder político. Em sua visão, a situação social dos trabalhadores evidenciava que a ideologia das revoluções burguesas de que todos os homens teriam os mesmos direitos à justiça e à liberdade apenas mascarava uma relação de dominação do proletariado pela burguesia.

Já no século XIX, o proletariado assumiu o papel da antítese, sendo ao mesmo tempo alienado e potencialmente revolucionário. Então, a superação daquela realidade de exploração se daria através da revolução proletária, tendo como fim a implantação do comunismo que viria a ser a síntese.

Na dialética⁴⁴ marxista, a matéria é a realidade⁴⁵ e as ideias são o produto do processo evolutivo materialista, determinados pela superação de contradições.

⁴⁴ Platão foi o primeiro a usar a dialética, conceituando-lhe como diálogo no qual a verdade estaria no confronto e superação de contradições entre proposições opostas.

2.2.3 Consumo

Na antiguidade, as sociedades tinham economias com base em trocas de produtos e responsabilidades recíprocas no fornecimento de comida e ajuda uns aos outros. Mais tarde, na Idade Média, a sociedade, a economia, a política e a religião estavam estreitamente integradas, embora filósofos e teólogos concordassem que a moral cristã, de alguma forma, se sobrepunha à economia por causa da grande influência que a religião tinha na sociedade daquela época.

Então, até o século XVIII, não havia uma clara divisão entre moral e economia, já que eram dependentes uma da outra e interligadas nas práticas socioeconômicas.

No entanto, com o desenvolvimento das sociedades, as relações econômicas começaram a se transformar e se tornaram, de certa forma, independentes das crenças morais que poderiam ser consideradas um empecilho ao consumo exagerado.

Dessa forma, o consumo de produtos cresceu e exigiu a existência de dinheiro⁴⁵ para ser trocado pelo que estava sendo comprado, ajudando na aquisição de bens e favorecendo a acumulação de lucro e riqueza, o que beneficiou a evolução do processo econômico.

De acordo com MacCracken (2010), o consumo teve origem na Inglaterra, entre o final dos séculos XVI e XVII, com alguns membros da sociedade dispostos a possuir bens e padrões culturais que os aproximava da família real, dando-lhes status social, surgindo, assim os consumos cultural e simbólico (ibid). O consumo de sonhos faz parte desse enquadramento cultural e simbólico e é possível devido às relações estabelecidas entre o dinheiro e os membros da sociedade.

⁴⁵ Na dialética de Hegel, a realidade é a Ideia, da qual se oriunda a matéria pela tese, antítese e síntese. Já para Marx, a realidade é a matéria e não a ideia.

⁴⁶ Embora o interesse principal do presente trabalho não seja o de analisar as funções do dinheiro, é importante estabelecer o seu significado para se entender melhor o seu papel no sistema capitalista contemporâneo (CEDAC).

Desde o início da relação dos homens com o dinheiro, a aquisição de lucro e riquezas sempre foi um processo cercado por complexidades. O despreparo dos indivíduos para lidar com o dinheiro e o consumo exigiu uma orientação para um comportamento do consumidor que lhes garantisse um estilo de vida coerente e responsável, em termos de consumo.

É possível afirmar que, atualmente, lidar com dinheiro e consumismo ainda é um gargalo para consumidores de muitas sociedades. O comportamento do consumidor envolve os atos de tomada de decisões relativas à aquisição, consumo e disposição dos bens, serviços ou ideias (TRENTMANN, 2005).

Basicamente, o dinheiro proporciona bem-estar e bens para as famílias e seus membros. Além da capacidade de suprir as necessidades de uma família, possuir dinheiro tem um poder simbólico inerente, porque representa o acesso ao sucesso e a possibilidade de um pertencer a um determinado grupo social de status que pode pagar para consumir sonhos.

Mas, ao mesmo tempo em que o dinheiro unifica as pessoas aos seus sonhos e aspirações, ele também segrega a sociedade, a partir de um caráter monetário, entre os que podem e os que não podem arcar com a compra de bens aspirados. Consequentemente, esses últimos não cabendo dentro do modelo de consumo da sociedade. Nesse sentido, o dinheiro tem um papel político que facilita fortemente a reprodução de assimetrias de riqueza, poder e prosperidade na sociedade (DODD, 1997).

Considerando o atual contexto econômico, e apesar das assimetrias que o dinheiro constrói e revela, e a necessidade de dinheiro para as interações comerciais, produtos aspirados pela sociedade são avaliados pelos seus valores simbólicos e culturais e não necessariamente pela quantidade de dinheiro que custam.

Então, podemos dizer que há um poder simbólico atribuído aos bens, sugerindo uma volta à tradição de considerar os valores simbólicos e as motivações emocionais relacionados com os produtos desejados.

Em consistência com esse pensamento, Bertrand (2003) defende a perspectiva de que há uma troca de imagens em negociações simbólicas, porque o

indivíduo persuadido considera a paixão que o motiva como o objeto de valor. Em outras palavras, "os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Este significado consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural" (MCCRACKEN, 2010, p. 99). É aqui que a linguagem publicitária desenvolve seu maior potencial: o de 'comunicar significado simbólico e cultural'.

Por sua vez, Sayer (2004) concorda com Hodgson (1988) sobre a definição de mercado como parte do capitalismo, mas não todo ele. Convém salientar que, sob o capitalismo, a forma dominante em que as pressões econômicas são registradas é através de valor de troca, ao invés de necessidade ou falta e a natureza e os significados do consumo variam enormemente de acordo com o que está sendo 'consumido', sejam mercadorias, serviços de trabalho, as artes, etc. (SAYER, 2005).

Tal ponto de vista expressa as características simbólicas, culturais e abstratas dos bens de consumo e esses valores são passados para os bens pela publicidade e "atingem os clientes através da compra, troca, entre outros processos" (MCCRACKEN, 2010, p. 100). Na mesma perspectiva, os indivíduos são tratados como clientes e, sendo assim, tornam-se empoderados e independentes.

Diante do exposto, o indivíduo é visto em um nível diferente de capacidade de consumo nas relações econômicas, sendo a ele atribuído um poder simbólico.

No que se segue, delineamos a noção de poder simbólico, a fim de facilitar a compreensão de pesquisa em relação ao poder que é atribuído aos clientes pelos bancos.

2.2.4 Poder Simbólico

Na nossa pesquisa, tomamos a definição de poder simbólico de Bourdieu (1991), a fim de complementar a abordagem da ACD, nessa investigação. O referido autor oferece uma abordagem do mundo social com base em diferentes formas de capital e poder, incluindo o simbólico que não tem só base em origens sócio-econômicas, mas é resultado de diferentes formas de capital (ibid).

De acordo com Bourdieu (1991, p. 170), o poder simbólico é o poder de constituir pelas manifestações, de fazer as pessoas verem e crerem, “de confirmar ou transformar a visão do mundo e, assim, a ação sobre o mundo, e, assim, o próprio mundo”. Esse ponto de vista é coerente com a proposta da ACD (FAIRCLOUGH, 2001, 2003) que leva os homens a mudar suas condições de vida e, conseqüentemente, mudar o mundo ao seu redor por meio do discurso. Sendo o discurso ação, os sujeitos são históricos e ativos nos processos de mudança social.

Com base no exposto, entendemos que o poder simbólico do discurso dá uma força social com o poder de transformar a sociedade através das crenças e práticas dos seus membros.

Essas transformações são baseadas na interação entre o poder simbólico e o capital simbólico. Ambas as noções de poder e capital simbólicos têm uma relação muito estreita. Para Bourdieu (2009, p. 255), o capital simbólico pode ser qualquer forma de capital “representado, ou seja, apreendido simbolicamente, em uma relação de conhecimento ou, mais precisamente, do desconhecimento e reconhecimento”.

Por sua vez, capital é entendido como uma força que determina “as chances de sucesso pelas práticas” (ibid, p. 242), com um potencial produtivo e lucrativo. Para exemplificar formas de capital simbólico, o referido autor menciona prestígio, carisma e charme (BOURDIEU, 1991); e glória, honra, crédito, reputação e fama (idem, 2000) como elementos que constituem resultados de processos de legitimação.

A teoria social de Bourdieu (2009) acrescenta três tipos de capital ao capital econômico: social, cultural e simbólico. Capital econômico - “imediate e diretamente conversível em dinheiro e pode ser institucionalizado na forma de direitos de propriedade” (ibid, p. 243); O capital cultural - refere-se a potenciais que são disposições encarnados da mente e do corpo, os bens culturais e as credenciais institucionalizadas, como qualificações educacionais; e capital social - refere-se a relacionamentos e redes sociais (ibidem).

Por isso, tomamos as noções de poder simbólico e capital de Bourdieu (op. Cit.) para basear nossa pesquisa sobre a economia moral no discurso das

publicidades de bancos para destacar a esfera social, indo além dos aspectos econômicos. Consideramos a conexão entre os domínios morais e simbólico-econômicos e não-econômicos, com foco nas implicações discursivas e ressignificação do poder social.

Influenciado pelo conceito de "poder simbólico" de Bourdieu, mas em uma perspectiva cognitiva, van Dijk (2008) diz que o modo de produção do discurso é controlado por "elites simbólicas" (jornalistas, escritores, artistas, diretores, acadêmicos e outros grupos) que sustentam o aparato ideológico que permite a busca e manutenção do poder nas sociedades. Este autor critica o poder das "elites" sobre a sociedade através de seus discursos para manter o poder.

Por isso, ele sugere aos pesquisadores o questionamento de quem pode falar ou escrever o que, para quem, em que circunstâncias (2008); ou quem tem acesso a vários gêneros⁴⁷ e formas de discurso ou aos meios de reprodução, a fim de investigar as estratégias utilizadas pelos poderosos para manter o poder.

Van Dijk (op cit), em sua perspectiva cognitiva, aborda o discurso como uma ferramenta para "controlar" a sociedade. Ele discute as relações entre discurso e poder social, considerando o poder social em termos de controle, em suas palavras, o controle de um grupo por outro grupo e seus membros (ibidem, p. 17). Seu objetivo é entender como esse poder se expressa, se disfarça ou se legitima por textos e declarações, dentro do contexto social (ibidem, p. 39).

Esse poder do discurso é, de acordo com van Dijk (2008, p. 14), porque "o controle do discurso público é o controle da mente do público, e, portanto, indiretamente, o controle do que o público quer e faz. Um não precisa de coerção se pode persuadir, seduzir, doutrinar ou manipular as pessoas". Essa citação reforça o poder atribuído aos discursos das elites simbólicas e suas estratégias para "controlar as mentes" do público com relação às dimensões sociais, como na política, na ciência e na mídia.

⁴⁷ Os gêneros são compreendidos como usos de linguagem convencionados e relativamente fixos ou estáveis, associados a um tipo particular de atividade. Eles também são entendidos como um modo de uso da linguagem para interação em uma atividade social específica, com um propósito comunicativo específico, em contextos sociais e institucionais particulares (FAIRCLOUGH, 1995a, 2001, 2006).

A sua perspectiva de poder do discurso pelo "controle da mente" pode parecer determinista, entretanto, ela nos ajuda a identificar a dominação dos meios de comunicação pelo discurso como um mecanismo de produção e reprodução de poder, deixando um espaço limitado, ou nenhum espaço, para uma transformação da sociedade.

Considerando a dimensão histórica, Chartier (1990) fala de representações sociais individuais ou coletivas que geram discursos que produzem efeitos práticos na sociedade, ainda que nem sempre representem todo um grupo ou a opinião da população em geral. No entanto, as representações individuais podem gerar um comportamento coletivo, muitas vezes, a fim de impor autoridade, como elas podem ser vistas como uma forma de organização social.

O autor supracitado chama a atenção para a relação entre representações e imaginários os quais, segundo ele, são geralmente derivados das necessidades de um grupo específico, fazendo com que as pessoas construam novas percepções de sua apropriação (op cit). Para ele, as representações são intrínsecas às nossas ações individuais ou coletivas e estão sempre presentes nas manifestações políticas, religiosas, e, incluo aqui, nas instituições econômicas.

Em suma, o poder simbólico é uma forma de dominação de grupos, indivíduos e instituições que lutam entre si nas relações cotidianas das sociedades. Assim, a prática moral é agora valorizada, novamente, a fim de dar às relações e processos econômicos uma perspectiva moral.

Contudo, esse suposto retorno a um paradigma de reconhecimento das dimensões morais e éticas em transações econômicas; de valorização à honestidade, tradições e responsabilidades para com os outros, indivíduos e sociedades, não se sustenta nas práticas econômicas dos bancos devido aos seus interesses no capital.

Até agora, apresentamos algumas noções importantes que nos ajudaram a compreender a ideia geral desta pesquisa. A partir de agora, o foco será na definição de economia moral, um elemento-chave na pesquisa, e seu papel nas práticas das sociedades e na vida de seus indivíduos e instituições, especialmente as bancárias.

2.3 ECONOMIA MORAL

Aqui, pretendemos apresentar a noção de economia moral e relacioná-la aos produtos financeiros, especificamente produtos e serviços bancários, para mostrar como é pertinente à nossa pesquisa. Vamos apresentá-la baseados nos termos de Thompson (1998), Scott (2002), Smith (1984), Sayer (2001, 2004) e Bennett (2007, 2013), mostrando uma visão geral do desenvolvimento da noção de economia moral e seu uso na sociedade como uma ferramenta teórica para entender a presença de valores, cultura, normas e hábitos no contexto econômico atual. Consequentemente, nós a relacionaremos aos aspectos linguísticos que estão envolvidos em sua manifestação publicitária.

Levando em consideração que diferentes grupos têm enraizadas, na sua comunidade, práticas, regras culturais e normas mais diversas, a economia moral é um instrumento para a compreensão dos valores e práticas que as sociedades partilham.

Apesar de sua existência desde o início da humanidade, historicamente, uma definição de economia moral foi necessária apenas quando as sociedades reconheceram as distinções entre as atividades econômicas, sociais, políticas e religiosas (LECHAT, 2001) e as trataram separadamente.

Como nas sociedades antigas esses campos estavam intimamente relacionados, apenas com o tempo e o progresso, aspectos morais e economia foram separados. Essa ruptura mudou a estrutura das atividades econômicas e implicou na independência das relações econômicas sobre a moral e a ética.

Embora esses dois aspectos tenham se tornado menos importantes para o desenvolvimento da economia moderna, eles impactaram as relações econômicas com algumas consequências para as economias das sociedades. Dentre elas, a criação de um novo sistema de mercado, a falta de auto-suficiência das famílias, dependência de outros, valorização do lucro e do consumo ao invés de compartilhamento e colaboração com os outros, por exemplo.

Em outras palavras, essa separação criou uma nova dimensão econômica que foi chamada por Adam Smith (1984) de o "problema de coordenação". Esse

problema consiste em saber como as empresas e as pessoas vão se adaptar à especialização descentralizada de cada campo ou como a oferta de um determinado produto pode satisfazer as necessidades de consumo. Essas questões são incorporadas e são algumas das preocupações da teoria da economia moral.

As bases teóricas da economia moral de Smith (1984) são utilizadas por irem além do trabalho de Polanyi⁴⁸ (2000) e por discutirem a inter-relação entre as normas morais econômicas, os sentimentos morais e a decisão dos atores inseridos em uma Teoria de Sentimentos Morais (doravante, TSM) mais ampla e da ordem moral.

De acordo com Smith (op cit), o conceito fundamental para a economia moral baseada em sentimentos morais é simpatia⁴⁹ pelo outro envolvido no processo, o que vai desempenhar um papel determinante na tomada de decisão nas relações econômicas.

Assim, a proposta de Smith (1984) é a intervenção dos sentimentos morais⁵⁰ nas relações econômicas, porque estar na posição do outro faria a simpatia por ele/ela surgir por benevolência. Suas suposições sobre economia moral têm sido a base para outros autores para desenvolver conceitos mais amplos da economia moral.

2.3.1 Definição de Economia Moral

De acordo com E. P. Thompson (1998), Bronterre O'Brien usou o termo economia moral na Inglaterra no século XVIII para criticar economistas políticos por

⁴⁸ Ver a abordagem de Polanyi (2000) para *embeddedness* e a limitação do “movimento duplo”.

⁴⁹ Embora achássemos que o termo “empatia” fosse mais adequado [influenciados por Hunt (2009)], utilizamos o termo “simpatia” como tradução de *sympathy*, baseados nas traduções oficiais das obras nas quais o autor se refere a ela. Hunt (2009) reconhece a participação do indivíduo, representado pelo “eu”, na mudança do pensamento, da postura social, da cultura e da política, na mudança de opinião da sociedade e na aceitação de novos paradigmas pela empatia, pelo “se colocar no lugar da outra pessoa”.

⁵⁰ Ver na próxima subseção.

não mencionarem "os seres humanos inferiores que uma ocupação fixa e única deve necessariamente produzir"⁵¹ (256).

Em seguida, a noção de economia moral foi desenvolvida por E. P. Thompson⁵² (op cit), em virtude de sua discordância com o tratamento superficial da historiografia econômica quando relacionada às revoltas do povo inglês pobre no século XVIII contra a fome.

A definição de economia moral de E. P. Thompson (ibidem, p. 188) é "uma visão tradicional consistente de normas e obrigações sociais, das funções econômicas adequadas aos vários grupos dentro da comunidade" Essa noção garante proteção social para todos os grupos da sociedade de uma maneira mais justa.

O referido autor usou pela primeira vez a expressão "economia moral" no seu livro "A Economia moral Inglesa da Multidão no Século XVIII"⁵³, em 1971, quando ele era contra a ideia de que esses motins eram apenas uma reação objetiva e direta da população contra a fome.

O autor acreditava que esses comportamentos eram mais complexos por serem ética, cultural e moralmente orientados e legitimados. Além disso, eram baseados no senso de direitos, tradições, valores, normas e crenças dos grupos que deveriam ser considerados pela economia, gerando conflitos quando não eram seguidos nos contextos econômicos ou políticos.

Na verdade, a elaboração do conceito de economia moral envolveu aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais e tem se desenvolvido com estudos em relação aos conflitos ingleses do século XVIII entre tradicionalismo, modelo paternalista (pré-capitalistas) e a nova economia política (capitalista), liberando os comerciantes de suas obrigações com os pobres.

⁵¹ "Ser humano inferior que uma ocupação única e fixa deve necessariamente produzir".

⁵² Thompson justifica o uso da palavra "moral" pelo seu caráter sociológico que a economia moral dos pobres é uma visão tradicional do conjunto de regras e obrigações sociais de cada comunidade, assumindo a manutenção de um bem-estar comum (THOMPSON, 1998).

⁵³ "The Moral Economy of the Crowd".

Por pré-capitalismo, E. P. Thompson (1998) entende um modelo paternalista que recorre a uma norma moral e aos costumes. De acordo com as suas observações, o povo inglês, naquela época, estava agindo influenciado pelo modelo paternalista de economia ao qual estava acostumado. Sua luta era pela subsistência e exigia o cumprimento de obrigações sociais das funções econômicas, sendo essa luta organizada por crenças tradicionais e práticas legítimas⁵⁴ que vieram de suas referências morais e éticas como grupo.

É possível detectar em quase toda ação popular da multidão do século XVIII uma noção legitimadora. Pela noção de legitimação quero dizer que os homens e mulheres no meio da multidão foram informados pela crença de que estavam defendendo direitos ou costumes tradicionais; e, em geral, que foram apoiados pelo consenso mais amplo da comunidade (THOMPSON, E. P. 1998, p. 188).

Assim, Thompson explica a sua própria teoria de que todas as ações das pessoas foram legitimadas por seus valores, tradições e crenças. Então, os membros da comunidade, por causa do sentido de proteger os seus costumes e valores, acreditavam que estavam defendendo os seus direitos de forma legítima.

Em síntese, o autor considera que as noções de 'direitos' e 'legitimação' apoiaram as ações da população, defendendo a legitimação dos motins, dizendo que as "ações em tal escala [...] indicam um padrão extraordinariamente e profundamente enraizado de comportamento e crença [...] essas ações populares foram legitimadas pela antiga economia moral paternalista" (ibid, p. 166).

Em outras palavras, os motins eram uma espécie de descontentamento dos pobres com a economia política de mercado livre de não considerar os aspectos morais das relações comerciais ao obter lucros sobre as necessidades das pessoas pobres. Eles lutaram contra as imposições do mercado com as suas convenções sociais enfatizando as obrigações sociais, sobre as funções dos grupos na sociedade que constituem "uma economia moral dos pobres"⁵⁵ (idem, p. 152).

⁵⁴ Baseado em uma tradição cultural, o autor identificou que as pessoas acreditavam que suas ações eram legitimadas pelo senso de proteção de grupo, direitos e hábitos; pela assunção de que qualquer método injusto de aumento de preços para lucrar sobre as necessidades das pessoas é imoral (MTWEC, 62-63).

⁵⁵ "The moral economy of the poor".

Apesar de os ingleses estarem em um novo contexto do sistema econômico, o capitalismo, eles viviam, ainda, ligados às chamadas práticas "paternalistas" e não aceitaram seguir as normas do novo mercado. Contudo, esses motins ainda não se coadunam com a perspectiva revolucionária marxista.

Assim, com base na teoria de Moral Economia, Thompson postulou duas "leis" básicas de mercados: em primeiro lugar, eles são baseados em uma moral de equidade, justiça, papéis e regras, e noções de comportamentos aceitáveis, lucros e direitos partilhados; segundo, as mudanças econômicas, inevitavelmente, se alteram e transformam a economia moral, e, em particular, as relações de poder e as restrições morais impostas aos poderosos.

Para esse autor, a economia moral estava presente na vida cotidiana das pessoas, como um "sofisticado padrão de comportamento coletivo" (E. P. THOMPSON, 1998, p. 208), uma alternativa às estratégias individuais de sobrevivência e às práticas de economia capitalista, não sendo, portanto, apenas uma reação a uma injustiça específica. Essa compreensão da economia moral está relacionada às economias tradicionais, pré-capitalistas.

Então, a contribuição de E. P. Thompson (1998) ao campo econômico vai além da noção de legitimação, mas engloba a inserção da moralidade no processo e refere-se a sentimentos de injustiça e exploração econômicas, que se tornam a base para a ação coletiva. Ele apresenta a economia moral, em contraste com a política no contexto da ideologia do mercado livre.

Além da importância da sua teoria, outro aspecto muito positivo do trabalho desse autor é que ele considera economia moral como um conjunto complexo de atitudes e normas de justiça que constitui um fator histórico, como a cultura política dos trabalhadores, com base em suas tradições, costumes e expectativas.

Dessa forma, o referido autor trata as pessoas envolvidas nos conflitos como agentes histórico-sociais que defendem o coletivo com referências culturais e tradicionais envolvidas na luta. Essa perspectiva permitia que os ingleses pobres superassem as condições de vida e as lutas diárias para sobrevivência; e, também, que exigissem respostas justas e comprometidas da sociedade e do governo.

Com base na abordagem de Thompson, mas com uma concepção mais ampla e desenvolvida da economia moral, Scott (2002) considera a ética de subsistência, direitos sociais e deveres recíprocos, e um senso de justiça e reciprocidade nas relações econômicas que capacitam os camponeses para resistir de forma estratégica à dominação nas relações de poder na vida diária. Essa ética de subsistência implica a obrigação das pessoas ricas para ajudar os pobres com base nos direitos tradicionais.

Diferentemente das ações coletivas e públicas dos trabalhadores na análise de Thompson (1998), na abordagem de Scott (2002), as ações dos camponeses são consideradas formas de resistência. Embora a economia moral seja uma tentativa de defender os interesses da comunidade, com base em elementos morais relacionados a um fundo cultural de seus membros, as ações podem ser individuais e secretas, sem o conhecimento da autoria.

Além disso, as formas de resistências diárias⁵⁶ como fofoca, roubo, boicote, saques, violação de direitos autorais, ou reivindicação excessiva de benefícios do governo, etc., são ferramentas dos pobres para lutarem contra os grupos poderosos e revelam as relações assimétricas e conflitos internos nas classes menos poderosas na pirâmide social local.

Em geral, a economia moral de Scott vai além dos valores e atitudes morais de Thompson, mas refere-se às concepções de justiça social, direitos e deveres e de reciprocidade dos camponeses. Num sentido mais amplo, refere-se a alguns direitos que os pobres têm sobre a riqueza, a reciprocidade entre fracos e fortes na sociedade⁵⁷ que garante o reconhecimento e o equilíbrio das relações sociais, a fim de mantê-los.

⁵⁶ No Brasil, usamos a expressão “o jeitinho brasileiro” para nos referirmos a essas formas de resistência (SCOTT, 2002) que são usadas para resolver conflitos diários nas interações sociais, como pagar propinas, desobedecer a leis de trânsito, não cumprir obrigações ou ordens. Karstedt & Farral (2006) dizem que ela indica o estágio moral da sociedade e pode avaliar aspectos sociais e políticos de uma sociedade.

⁵⁷ Trentmann (2004) diz que esse momento histórico foi visto como o primeiro passo em direção ao reconhecimento da autoridade do consumidor em contextos econômico e político.

Tanto a concepção de E. P. Thompson (1998) quanto a de Scott (2002) se posicionam em uma perspectiva mais reformista⁵⁸ do que revolucionária por se apoiarem em aspectos sociais e religiosos e por promover mudanças graduais.

Ainda quanto à definição de economia moral, outra noção importante vem de Sayer⁵⁹ (2004, p. 2), para quem a referida economia é o

Estudo de como as atividades econômicas de todos os tipos são influenciadas e estruturadas por disposições morais e normas, e como, por sua vez, essas normas podem ser comprometidas, substituídas ou reforçadas pelas pressões econômicas.

Em outras palavras, cultura, normas e valores desempenham um papel importante nas atividades econômicas⁶⁰ por sua forte presença nessas práticas⁶¹. Assim, a relação entre eles e as atividades econômicas é de dependência.

A economia moral incorpora normas e sentimentos a respeito das responsabilidades e direitos de indivíduos e instituições no que diz respeito aos outros. Essas normas e sentimentos vão além das questões de justiça e igualdade para as concepções do bem; por exemplo, sobre as necessidades e os fins da atividade econômica⁶² (SAYER, 2000, p. 1).

Assim, observamos uma ampliação do esboço da concepção de economia de uma visão mais doméstica e limitada para uma noção mais ampla que abarca uma grande variedade de trocas econômicas, envolvidas por ações de bondade.

Ao contrário da noção de Thompson de economia moral, que contrasta as noções de economia moral e economia política, por exemplo, Sayer mostra os compromissos morais e sociais da sua definição de economia moral. Esse autor destaca "a influência de regras, hábitos, normas, convenções e valores sobre as

⁵⁸ Reformismo se refere a um movimento social que, diferentemente dos movimentos revolucionários, propõe a transformação da sociedade pela introdução de reformas graduais nas instituições e leis, com vistas ao igualitarismo.

⁵⁹ Andrew Sayer, do Departamento de Sociologia da Lancaster University, na Inglaterra.

⁶⁰ Ver também Ray e Sayer (1999).

⁶¹ Em relação aos objetos de estudo, Sayer (2000b: 4-5) indica que: "These range, roughly by scale, from families/households, firms and other organisations, markets and other modes of coordination of divisions of labour, the welfare state, through to international business and trade and its regulatory institutions. Alternatively one could focus on particular practices such as insurance, usury, wages for housework, unemployment benefit, employment regulation, unequal exchange, 'ethical' trade and investment, commodification of health services, genetic data, etc".

⁶² Eles devem ser ampliados para incluir o meio-ambiente.

práticas e as instituições econômicas [...] [e sua variação] através de diferentes sociedades" (SAYER, 2004, p. 1).

Num sentido mais amplo, a compreensão da economia moral, baseada em Sayer (2001, 2004), é de que ela é um mecanismo que articula os domínios econômicos, sociais e políticos para preencher os possíveis espaços existentes entre eles, uma vez que anteriormente eram vistos como dimensões separadas isoladas umas das outras, tendo como primazia a benevolência e o oferecimento de bem-estar aos membros das sociedades.

Então, entendemos que considerar as influências e as variações de compreensão e práticas é uma ação essencial na noção de economia moral de Sayer (2004).

Além disso, Sayer (2000) divide a economia moral em dois aspectos: como uma espécie de investigação e como objeto desse tipo de investigação. O primeiro tipo considera que todas as economias são economias morais⁶³ e refere-se a pesquisar sobre como a moralidade e normas influenciam e estruturam todo o tipo de atividades econômicas; como as pressões econômicas reforçam, comprometem ou anulam essas normas.

Por sua vez, o segundo tipo é a "economia moral" como o objeto desse tipo de investigação. "Só o que conta como comportamento moral [...] é contestável; algumas formas de economia moral, por exemplo, que da família patriarcal, poderia ser considerado imoral, ou como dominação disfarçada de benevolência e justiça" (ibidem, p. 14).

Essa última perspectiva, se aproxima mais do *locus* dos discursos publicitários bancários por apresentarem a venda dos serviços e produtos financeiros das instituições financeiras como uma aparente ação moral e benevolente, quando, na realidade, são práticas imorais disfarçadas.

De forma geral, sua noção de economia moral considera questões éticas, como a equidade; e sentimentos, como a benevolência, no fornecimento do que as

⁶³ Ver Booth (1994).

peças precisam para o seu bem-estar. Logo, proporcionar bem-estar para as sociedades em geral é uma das funções da economia moral.

Contudo, suas perspectivas estão dentro do contexto capitalizado, e se contrapõem às reais características da globalização e do Capitalismo.

2.3.2. Funções da Economia Moral

À economia moral é atribuída a função de articulação social, união, aumento dos capitais social e simbólico, além de fazer as pessoas perceberem a injustiça nas sociedades. Da mesma forma, a abordagem da capacidade de Sen (1999) refere-se à avaliação dos "arranjos econômicos de acordo como eles afetam as 'capacidades' das pessoas para adquirir vários tipos de bens, tais como saúde, nutrição, auto-respeito ou pertencer a uma comunidade". Esses recursos vão garantir o fornecimento do que as pessoas precisam e a aquisição do que é considerado relevante para o seu bem-estar.

Isso significa dizer que as funções de economia moral vão além da dimensão econômica, pois compreendem a oferta bens e serviços eticamente, ser honesto em atividades de comércio, cumprir contratos, ser atencioso a todo o processo de dimensões morais.

Como exemplos disso, citamos a garantia de recursos financeiros para os mais necessitados, distribuindo riqueza em contextos de escassez; redução das desigualdades e contradições sociais e econômicas, permitindo aos mais pobres pagarem bens e serviços essenciais para as suas vidas; motivação das pessoas para o desenvolvimento de seus planos; e favorecimento à continuidade de uma empresa.

Em suma, a economia moral traz estabilidade social, progresso econômico justo e a função mais importante, que engloba todas as outras, que é proporcionar bem-estar (SAYER, 2004). Assim, os bancos tentam incluir os indivíduos no mundo do consumo (e das dívidas), colocando sob sua responsabilidade a oferta de liberdade abstrata e felicidade ilusória às pessoas e suas famílias, através do sedutor discurso moral do bem-estar.

Logo, podemos perceber a incoerência entre o capitalismo e a economia moral, já que não existe um capitalismo politicamente correto. Por isso, esta pesquisa buscou desmontar o discurso econômico-moral de engodo dos anúncios bancários.

Quanto às responsabilidades econômicas e de bem-estar para com as comunidades, Sayer (2000) propõe transformar questões empíricas do comportamento econômico em questões normativas de validade. O autor diz que a (verdadeira) economia moral opera para permitir que as pessoas vivam bem e menciona as principais questões de economia moral contemporânea de um ponto de vista normativo.

No que se segue, Sayer (ibid) lista 13 questões que ele considera essenciais para a discussão da economia moral para as sociedades.

Quadro 3 - 13 questões fundamentais de validade para o discurso moral em nossa sociedade
(adaptado)

1. De quem somos mantenedores? Quem é o nosso mantenedor? - Quais são as nossas responsabilidades para com as crianças, os idosos, os deficientes e os doentes? (Ex: Creche- esta deve ser fornecida pelo Estado? Ou seja, através de impostos de um maior envolvimento dos homens ou é de inteira responsabilidade dos pais?)
2. Quais são os padrões de atendimento e prestação que devemos esperar para receber, dar e financiar? Ou seja, quais são os bens que devem ser fornecidos?
3. Como devemos cumprir nossas responsabilidades para com os outros? Através do pagamento de impostos para financiar os pagamentos de transferência? Através do trabalho não remunerado direto? Pagando outras pessoas para fazer o trabalho?
4. Como devem ser alocadas as responsabilidades entre homens e mulheres, entre pais e não-pais, entre os diferentes grupos etários, entre pessoas de diferentes rendas e riqueza ?

5. Quais são os direitos e as responsabilidades no caso de o empregado ter mais de um trabalho?
6. Quais são as responsabilidades que temos com os outros, as gerações futuras e o meio ambiente?
7. Que padrão de vida as pessoas devem esperar? Deve haver limites para salários e rendimentos do capital?
8. Até que ponto as pessoas devem ser dependentes de salários para os seus rendimentos? (em que medida deve a renda estar sujeita à "utopia gritante" do "auto-ajuste" do mercado?)
9. Caso os trabalhos sejam racionados, limitando as horas de trabalho para que todos tenham a oportunidade de ter um emprego, o excesso de trabalho é reduzido? Ou seja, deve o trabalho ser considerado como um tipo de propriedade a que se aplica o princípio de Locke de deixar "o suficiente e tão bom" para os outros?
10. Como a propriedade do imóvel em meios de produção deve ser regulamentada? (em termos de direitos e responsabilidades)
11. Quais são as responsabilidades que as empresas e outras entidades empregadoras têm com trabalhadores, fornecedores, clientes, acionistas, credores e consumidores, e as comunidades em que se localizam? Por exemplo, devem as empresas ser responsáveis por custos sociais e ambientais causados por não-investimentos?
12. Que coisas não devem ser mercantilizadas? Ou tratadas como se fossem mercadorias?
13. Em que medida o lucro ou os rendimentos de capital são aceitáveis?

Fonte: Sayer (2000).

As 13 questões de validade acima, sugeridas por Sayer (2000), compreendem uma série de aspectos da vida humana que envolvem os direitos, as responsabilidades morais e compromissos éticos de pessoas para pessoas, de empregadores e empresas para com os trabalhadores, fornecedores, clientes, acionistas, credores, consumidores e as comunidades, dentro do Capitalismo.

Os questionamentos acima também destacam a necessidade de se pensar nas responsabilidades das instituições e das sociedades com o meio ambiente através de projetos de sustentabilidade. Eles também ressaltam a reflexão sobre as responsabilidades pelo fornecimento de bem-estar, tais como qualidade de vida, casa, comida, saúde e atenção às pessoas que elas não conhecem e futuras gerações, independente do gênero, parentesco, faixas etárias ou com diferentes níveis de renda e riqueza.

Ainda, as perguntas também tratam de questões de relações sociais, colaboração, propriedade de imóveis e moralidade do lucro, a fim de proporcionar a reflexão sobre suas influências e consequências do sistema econômico na sociedade.

A partir dessas questões, podemos notar que os temas que elas abrangem, basicamente, têm a ver com a forma como a economia moral contemporânea permite que as pessoas vivam bem, considerando a importância da ética e dos sentimentos morais sobre a reflexão. Nessa perspectiva, os bancos controlem a propriedade, o capital e o mercado, mantendo o controle social, e têm uma grande influência no bem-estar dos clientes. Porém, essa abordagem não faz a crítica de base aos problemas da desigualdade, desumanidade, injustiça, entre outros.

Se aplicada integral e corretamente, a economia moral criaria uma dimensão completa de bem-estar econômico-social. Esse tipo de economia é baseado em como os sentimentos morais, valores e normas influenciam, estruturam e legitimam diferentes tipos de atividades econômicas, revelando impactos e reforçando as relações de poder possíveis nas práticas econômicas. Portanto, relacionamos as 13 perguntas com os bancos pelo poder social que estes afirmam ter de proporcionar bem-estar aos clientes por meio do discurso publicitário de seus produtos e serviços financeiros como forma de engodo ao público.

Dentre outros impactos provocados, a economia moral afeta, fortemente, a distribuição dos papéis sociais em uma situação discursiva em que os indivíduos com diferentes expectativas e origens sociais e/ou econômicas estão envolvidos, como podemos ver abaixo.

2.3.3 Impactos da Economia Moral

Uma vez que as economias morais das sociedades contemporâneas são afetadas por mudanças econômicas, a fim de entender os impactos provocados, esses podem ser divididos em três etapas principais que são baseados em três processos inter-relacionados que colocam os clientes no centro do processo, transformando seus status e identidades⁶⁴.

Em primeiro lugar, a cidadania econômica foi transformada em auto-desenvolvimento e os cidadãos foram incentivados a maximizarem o seu comportamento empreendedor pelo sistema neo-liberal.

Em segundo lugar, os consumidores passaram a ser considerados "soberanos", e instigados a assumirem a responsabilidade e os riscos das atividades econômicas. Finalmente, os cidadãos foram estimulados a se tornarem "consumidores" em suas relações com os órgãos governamentais e ainda foram forçados a utilizarem os mercados de serviços de bem-estar, segurança e outros serviços do governo.

Nesse sentido, a economia moral tem o poder de alocar indivíduos em posições discursivas em interações sociais que envolvem qualquer dimensão na sociedade, tais como as atividades econômicas, incluindo as relações bancos x clientes.

Nessas relações, quando os bancos oferecem a solução para os seus problemas, os clientes se sentem como indivíduos sociais morais sujeitos aos sentimentos morais. Os indivíduos são gratos quando uma ação lhes é favorável ou lhes beneficia, no entanto, eles sentem ressentimento quando uma ação causa sofrimento ou dor (SMITH, 1984).

Portanto, somente por meio dos sentimentos morais (SMITH, 1984; SAYER, 2004), as pessoas têm a chance de ter sucesso em seu empreendimento ou simplesmente nas suas tentativas de ser consumidor.

⁶⁴ Para identidades, ver 4.2.2.

Para defender seu ponto de vista, Smith criou a teoria dos sentimentos morais e a desenvolveu como as bases de sua teoria econômica. Assim, para ele, as considerações morais e econômicas influenciam-se mutuamente e são tomadas em conjunto pela sua abordagem.

Nesse sentido, tanto as teorias morais quanto as econômicas têm os elementos que inter-relacionam os homens e a sociedade nas relações econômicas. Em outras palavras, eles não são considerados separadamente quando algo está sendo observado pelo ponto de vista da economia moral.

Assim, essa perspectiva nos permite confirmar que os sentimentos morais e as normas se influenciam mutuamente e influenciam formas específicas de organização econômica (SAYER, 2004).

Em um esforço para compreender as influências mútuas entre os sentimentos morais e normas nas relações econômicas, deve-se levar em consideração a concepção daqueles e suas funções nesse contexto, como apresentaremos a seguir.

2.4 SENTIMENTOS MORAIS

Os homens possuem um sentimento de solidariedade uns com os outros que lhes permite desenvolver relações de simpatia, através das quais eles percebem e avaliam os seus próprios comportamentos e o que está acontecendo com eles na sociedade (SMITH, 1984).

Nesse sentido, podemos dizer que os indivíduos dependem economicamente uns dos outros, mas, ao mesmo tempo, eles são socialmente e emocionalmente dependentes, também. Essa dependência mútua é devido à necessidade de uma referência para as suas vidas, tendo a sua companhia e reconhecimento para funcionar como um espelho que reflete como eles são vistos pelos outros⁶⁵.

⁶⁵ Esses “outros” são chamados de espectadores imparciais, como veremos posteriormente nesta subseção.

Assim, de acordo com Smith (op. Cit.), os sentimentos morais são inatos aos seres humanos⁶⁶, mas a condição para o seu desenvolvimento é a interação social. Para o referido autor, essas interações fazem os indivíduos desenvolverem sentimentos morais⁶⁷, tais como a benevolência, a compaixão, a gratidão, a justiça, o ressentimento e a inveja, a culpa e a vergonha por meio de interações diárias com os outros, processo que o autor chamou de "interações simpáticas".

Esses sentimentos morais inatos incluem tanto os sentimentos auto relacionados quanto os sentimentos simpáticos pelos outros e o que é moral nessas relações é conhecido através dos sentimentos relacionados que uma pessoa tem em relação a suas próprias ações e às ações e sentimentos imaginários dos outros.

De forma comparativa, os bancos dizem ter um sentimento de simpatia pelos clientes, através de um discurso solidário, visando a, segundo essas instituições, atender as necessidades e realizar os sonhos deles. Essa moralidade aborda os cidadãos, oferecendo bem estar para desenvolver um sentimento momentâneo de gratidão. Entretanto, ao se depararem com as reais condições e limitações dos contratos, os indivíduos reconhecem o real intuito dos bancos.

Como foi dito antes, o sentimento de simpatia é essencial para a economia moral baseada em sentimentos morais. Os sentimentos⁶⁸, também conhecidos como paixões, alienações, afetos, ou propensões são sentimentos ou emoções e incluem a aprovação, desaprovação, gratidão, ressentimento, etc., e, de acordo com Smith (1984), são as bases do juízo moral.

Contudo, o autor sugere a importância da virtude e da prudência como as regras gerais da moralidade nas relações econômicas como veremos, a seguir.

⁶⁶ O processo de influência mútua ocorre por meio dos sentimentos morais que são sentimentos da natureza humana, dados por Deus, a fim de trazer bem-estar para os homens, e proporcionar felicidade aos membros da sociedade (SMITH, 1984).

⁶⁷ Smith contribuiu com a Teoria dos Sentimentos Morais (1759; 1984) com uma abordagem moral que surgiu na psicologia e englobe aspectos sociológicos, econômicos e políticos, também (SAYER, 2000c).

⁶⁸ A teoria moral de Smith repousa na escola sentimentalista de ética no século XVIII.

2.4.1 Virtude e Prudência

Além de sentimentos morais, Smith (1984) sugere a importância da virtude e da prudência. Ambas são consideradas as regras gerais da moralidade na Teoria dos Sentimentos Morais e são essenciais nas relações econômicas nas sociedades. Sua relevância consiste no fato de, embora os indivíduos tenham riqueza material, status social e econômico, e credibilidade, ou seja, a capacidade de gerar confiança da sociedade para com ele e suas ações, a construção da credibilidade também depende de seu caráter e conduta.

Devemos, então, ser prudentes, pois a prudência pode garantir a manutenção da saúde, da fortuna e da reputação de uma posição individual (1984). Essas preocupações dizem respeito à segurança que é o primeiro objetivo da prudência, uma vez que somos sempre aconselhados a não correr riscos desnecessários. Assim, esse é o lugar de onde deriva a preocupação das famílias em oferecer a seus membros saúde, nutrição, educação e segurança.

No entanto, quando indivíduos não têm recursos para fornecer tais coisas às suas famílias, eles recorrem às instituições financeiras que “analisam suas virtudes” (em outras palavras, devassam a sua vida) através do seu comportamento econômico na sociedade, ou seja, investigam o seu histórico de compras e dívidas, bem como a sua capacidade financeira para, então, decidir se vão “ajudá-los” (endividá-los) ou não.

Smith (1984) apresenta virtudes como elementos importantes nas relações econômicas e delineia-os em dois níveis diferentes, as mais baixas ou inferiores e as mais altas ou nobres. As virtudes inferiores ou comerciais são conhecidas como as virtudes de auto-interesse e incluem a prudência, a justiça, a frugalidade, a constância, e assim por diante.

As virtudes inferiores estão na base da teoria do valor de Smith e sua determinação de preços de mercado. Na esfera econômica, o auto-interesse permite que os homens operem no nível mais baixo das virtudes e mesmo assim alcancem os maiores benefícios para a sociedade como um todo.

Segundo Smith (1984), quando se trata do comportamento da sociedade, os homens com as virtudes inferiores ou comerciais, em uma economia livre, erroneamente acreditam que a riqueza e os bens irão torná-los mais felizes. O homem de virtude comercial ou inferior é parte do homem virtuoso e executa sua função apropriada quando ele atende a sua própria felicidade, prosseguindo bens fundamentais como a propriedade, saúde e reputação. A virtude da prudência inferior, por exemplo, orienta o homem virtuoso na busca de seu próprio bem-estar. Hábitos de um homem economicamente prudente como a atenção, a discrição, a simplicidade, e a consciência são auto interessados e benéficos à sociedade como um todo. Então, as virtudes e a prudência redirecionam as ações dos indivíduos.

Portanto, os interesses e desejos particulares dos homens na esfera econômica têm um propósito positivo e útil, e são conduzidos por uma "mão invisível"⁶⁹ em direções que beneficiam toda a sociedade, criando resultados de ordem espontânea (SMITH, 1984).

Smith explica que, pelo fato de as pessoas ultrapassarem o nível de economia primitiva para ter acesso a uma sociedade avançada e civilizada, surge a oportunidade de desenvolver virtudes mais elevadas.

Outro conjunto de virtudes, as mais altas ou nobres, inclui a benevolência, a generosidade, gratidão, compaixão, bondade, amizade, amor, etc. Embora não haja uma relação hierárquica entre esses conjuntos de virtudes, Smith lista a justiça, a prudência, a benevolência e o auto comando como as quatro principais virtudes na vida de uma pessoa, e explica que também deve haver um equilíbrio ou harmonia entre elas.

No entanto, o autor elege o auto comando como a virtude mais importante porque envolve a capacidade de controlar os sentimentos para conter a paixão por seus próprios interesses e para reforçar seus sentimentos pelos outros, controlando os impulsos egoístas.

Na verdade, a implicação da Teoria dos Sentimentos Morais (TSM) (SMITH, 1984) é que esse sentimento para com os outros ajuda a estabelecer a ordem social

⁶⁹ A metáfora da "mão invisível" é a essência da moral ou moralidade das ações na teoria de Smith. Ela se refere ao fato de todo homem ser mais interessado nele mesmo do que nos outros (TSM 103) e em seus próprios interesses, eles, indiretamente, ajudam o interesse da sociedade, mesmo sem saber ou sem querer.

por auto-regulamentações e normas conduzidas pelo espectador imparcial que se refere à pessoa que está observando as ações dos atores a partir de uma certa distância. Seu próprio comportamento é monitorado por considerar seus efeitos e os julgamentos do espectador imparcial. Então, a sua conduta é baseada no julgamento imaginário, o que faz com que o indivíduo, numa perspectiva de sentimento moral, contribua para a ordem social.

Embora a teoria de Smith traga benefícios para entender a atividade econômica, ela tem um aspecto que Sayer (2000a) chama de "limitação" que está relacionado com a insuficiência dos sentimentos morais na regulação da vida social e econômica das sociedades e para as limitações das forças do sistema em suas influências na sociedade.

Sayer (2000a) afirma que a economia moral de Smith não leva em conta a escassez e a utilidade, por exemplo. O trabalho está no centro do valor econômico, em sua teoria, pois o bem tem um valor intrínseco, como ele considera o valor em termos do trabalho incorporado nas mercadorias, enquanto as despesas de mão de obra em sua produção e seu valor de troca dependem de quanto o bem custa para ser produzido.

Assim, os críticos da teoria dele se referem a sua crença de que uma ordem moral continuaria a existir e moldar a "sociedade comercial", mesmo produzindo distorções de sentimentos morais; e que o aumento de formas benignas da busca do auto interesse nos mercados não (e não deve) reduzir a necessidade de virtudes morais.

Smith (1984) ressaltou os efeitos da sociedade comercial em beneficiar os consumidores e favorecer o crescimento da riqueza; e criticou a tendência dos mercados de alimentar a inveja e a vaidade dos consumidores e alimentar-se delas também, além de produzir desigualdades que distorcem os sentimentos morais. O autor também notou os efeitos benéficos da busca do auto interesse nos mercados e os perigos dessa busca levar à injustiça e à exploração.

A existência de uma ordem moral, defendida por Smith, que molda a sociedade comercial não se sustenta no sistema capitalista. Os benefícios desse sistema não é para o consumidor/cliente/trabalhador, mas apenas o para o próprio

capitalismo que fica cada vez mais forte e promovedor de desigualdades sociais e econômicas.

A seguir, relacionamos a economia moral aos produtos financeiros e como ela é utilizada como estratégia discursiva de engodo nas publicidades de produtos e serviços bancários.

Na próxima seção, versaremos sobre a relação da economia moral com os produtos e serviços financeiros.

3 A ECONOMIA MORAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS COM BASE EM SENTIMENTOS MORAIS

A dinâmica da economia mundial, influenciada fortemente pela globalização, tem levado as diversas organizações a repensarem suas formas de interação com o público. A abordagem empreendida aqui é uma economia moral de produtos financeiros que remonta o complexo relacionamento contemporâneo entre clientes e bancos no contexto dos fenômenos econômicos, em camadas mais profundas do discurso publicitário bancário.

A presença de aspectos da economia moral para a venda de produtos e serviços financeiros permeia as relações entre bancos e clientes e essa prática pode ser considerada benevolência para com os clientes com o objetivo central de manter o capital.

Na presente pesquisa, a economia moral é vista como uma estratégia discursiva utilizada para conquistar clientes e criar uma relação de longo prazo com base em responsabilidades, direitos, deveres e dívidas, conforme observaremos nos próximos parágrafos.

As atividades econômicas envolvem o estabelecimento de normas econômico-morais e diferentes responsabilidades para alcançar resultados específicos, considerando circunstâncias particulares, agindo moralmente e lidando com problemas imprevisíveis.

Essas responsabilidades têm a ver com relacionamentos de longo prazo de dependência entre empresas e clientes (WILLIAMS, 2004), tais como os direitos e deveres contratuais, a confidencialidade dos dados, os danos causados aos consumidores por problemas na prestação de serviços ou informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

As responsabilidades acima se referem a aspectos formais da relação banco x consumidor, mas também deve ser levado em consideração o bem-estar dos membros da sociedade.

Quando se trata de fenômenos econômicos, em uma perspectiva de economia moral, a questão mais importante a ser feita é como eles afetam o bem-estar humano e ecológico⁷⁰ (SAYER, 2000a, 2000b).

Segundo o referido autor, essa questão surgiu com a necessidade de compreender os impactos do crescimento das sociedades capitalistas contemporâneas e sua relação com o sucesso do sistema financeiro internacional, na vida dos "membros" das sociedades.

Contudo, no que se refere aos reais interesses no capital, no lucro exorbitante e na exploração dos trabalhadores, "o avanço do neoliberalismo [...] criou novas dificuldades para a legitimação destes interesses, muitas vezes percebidos como a causa da degradação ambiental, da polarização social e da escassez de tempo, espaço e relações puras" (ROCHA, 2004, p. 24).

Devido ao papel central do sistema financeiro na criação e aplicação das estratégias que fizeram a expansão das sociedades capitalistas possível, as ações desse sistema impactam intensamente nas sociedades as quais ele domina. Os impactos podem estar em diferentes dimensões e níveis, como: social, político, econômico, etc.

As sociedades podem ser dominadas pelos interesses de um grupo específico ou dirigidas para o lucro, como na dominação econômico-capitalista, embora possam ser influenciadas pela moral, uma vez que isso pode legitimar a dominação também (SAYER, 2000b). Essa dominação cria uma extensa cadeia de dependência entre indivíduos, instituições e sociedade.

Com isso em mente, é importante dizer que a dependência econômica dos outros é inerente à vida das sociedades, devido a diferentes dimensões, tais como a idade (muito nova ou muito velha), estado de saúde e poder econômico, por exemplo. No entanto, essa dependência implica na existência de responsabilidades sociais, econômicas e morais para com os outros.

Mais do que isso, como qualquer outra atividade ou relação social, atividades e relações econômicas têm implicações éticas e responsabilidades mútuas, a partir

⁷⁰ Sayer acredita que a dimensão ecológica deve ser evidenciada em contexto de abordagem de economia moral (2004).

das quais elas podem ser avaliadas. Assim, as normas morais e sociais estão diretamente relacionadas à compreensão dos processos econômicos, porque eles estão interligados com o mundo social. Acerca desse tema, ver Booth (1994); Sayer (2004); e Polanyi (1957).

Nesse sentido, como todas as relações e práticas econômicas têm condições e implicações morais e éticas, todas as economias são consideradas economias morais.

Portanto, mesmo que esse princípio de ajuda mútua seja essencial para o modelo de economia moral de Smith, quando ele não é praticado pelos membros de uma sociedade, ela não deixa de existir porque, como diz Smith, “Embora nenhum Homem que vive em sociedade deva obediência ou esteja atado a outro por gratidão, ainda assim é possível mantê-la por uma troca mercenária de bons serviços, segundo uma valoração acordada entre eles” (1984, p. 107).

Assim, a sociedade é baseada em necessidades mútuas e mantida pela troca de serviços (incluo aqui os produtos, também), marcada por complexas relações e interações por meio do papel social atribuído e desempenhado por cada pessoa e pelas instituições que dela fazem parte. Isso sugere que os indivíduos procuram em sua própria sociedade, quem pode atendê-los em suas necessidades, tais como os bancos para questões econômico-financeiras.

Dessa maneira, a necessidade fará com que, por meio de simpatia, mesmo sem que haja qualquer afeto ou carinho mútuo, o indivíduo perceba que ele precisa ajudar os outros a alcançar seus objetivos já que eles não podem alcançá-los sozinhos. A atitude de quem ajuda, então, está sendo observada e analisada pela sociedade que, nesse contexto, constitui o espectador imparcial (Op cit).

De acordo com o autor citado acima, “o homem pode buscar a riqueza, honras e privilégios, ultrapassar todos os seus concorrentes, mas se ele empurrar ou ‘puxar o tapete’ (grifo nosso), os espectadores não vão aceitar tais ações” (ibidem, p. 104).

Essa citação refere-se à tentativa do homem de adquirir riqueza na sociedade, mas, ao mesmo tempo, revela a rejeição por parte de membros dessa sociedade (o espectador imparcial) para com quem usa de ações imorais contra os

outros para atingir seus próprios objetivos. Ao fazê-lo, o indivíduo que foi vítima da ação imoral recebe do membro da sociedade toda a compaixão e a simpatia por ter sido ofendido, enquanto o agressor recebe o ódio e a rejeição do espectador imparcial.

No nosso ponto de vista, é possível comparar o acima exposto com os bancos e suas relações financeiras com clientes, tendo a sociedade como o espectador imparcial. Assim, os bancos fingem ajudar os clientes, como uma responsabilidade moral, mas o comportamento dessas instituições bancárias está sendo observado (e julgado) por membros da sociedade.

Esses cidadãos podem construir um sentimento negativo (rejeição, ódio, etc.) em relação a elas, no caso de elas não fazerem o que prometeram ou explorarem as necessidades dos clientes a fim de obterem lucro explorando os mesmos.

Então, os bancos investem em estratégias discursivas, via publicidade, para promover, aos clientes e ao público em geral (espectadores imparciais e clientes potenciais), o seu comportamento moral e responsabilidades para com as necessidades dos clientes e da sociedade em geral, apesar de seu interesse embutido ser o lucro.

A economia moral é utilizada, então, como uma estratégia discursiva para promover os produtos e serviços financeiros na publicidade bancária. Logo, é possível inferir que o processo de assistências moral, social e econômica para os outros é considerado um fenômeno discursivo.

A moralidade de produtos e serviços financeiros reside nos benefícios e bem-estar que eles trazem para a vida dos clientes. Os que precisam de crédito encontram produtos e serviços, tais como empréstimos, cheque especial e cartões de crédito. Os que estão à procura de investir o dinheiro podem contar com contas de poupança, fundos de investimento e planos de previdência.

Além desses produtos, os bancos também costumam fornecer outros, tais como hipotecas, cartões de débito, diferentes tipos de seguros, títulos e consórcio. Cada um desses produtos e serviços permite que as pessoas possam tornar seus sonhos realidade, trazer qualidade de vida para as suas famílias e resolver os

problemas. Através deles, os bancos constroem relações entre os seus interesses e os dos outros.

Assim, por ser do ponto de vista dos espectadores imparciais que sabemos como somos vistos pela sociedade, surge a necessidade de os bancos mascararem um comprometimento econômico e moral com a sociedade e seus membros através dos produtos e serviços, comportamento típico do capitalismo. Isso é porque a sociedade analisa o seu comportamento e os avalia de forma positiva (ou não), por vê-los como instituições amigáveis, responsáveis e solidárias para com as causas sociais dos cidadãos individuais.

Então, sendo foco dos olhos da sociedade, ou seja, do espectador imparcial, as instituições bancárias fingem ser parceiras no desenvolvimento daquela, e proporcionadoras de bem-estar e assistência para aqueles que precisam de sua “ajuda” para melhorar suas vidas, aumentando a quantidade de potenciais clientes.

Para resumir esta seção, falamos sobre a complexa relação entre clientes e bancos, mostrando como os produtos e serviços financeiros, em uma abordagem de economia moral, mediam essa relação de dependência mútua entre necessidades e ajudas e é considerado um fenômeno discursivo; nós também reforçamos os papéis da simpatia, responsabilidades e do espectador imparcial.

No que se segue, discorreremos sobre a importância dos sentimentos morais e aspirações para o mercado de produtos financeiros.

3.1 O PAPEL DOS SENTIMENTOS MORAIS E ASPIRAÇÕES PARA O MERCADO DE PRODUTOS FINANCEIROS

Nesta parte, delineamos a importância dos sentimentos morais e aspirações para o mercado de produtos financeiros. Defendemos que os indivíduos têm necessidades de consumo e aspirações, mas por não terem recursos para satisfazê-las, recorrem aos bancos. Estes fazem das aspirações das pessoas as motivações para, usando a abordagem dos sentimentos morais como estratégia, construírem um relacionamento com elas, a fim de oferecer produtos financeiros que atendam as

necessidades dos clientes, mas também em favor de seus próprios interesses. Fizemos uma crítica a esta prática, apoiados pela ACD (FAIRCLOUGH, 2001, 2003).

Adam Smith (1984) transporta o princípio moral ao contexto de economia de mercado, a fim de expressar como o comportamento do homem deve ser ali. Como o referido autor observa, as pessoas vão buscar as suas aspirações através do auto interesse, mas limitadas por seus sentimentos morais. E, por meio da virtude e da sabedoria, as pessoas podem se tornar objetos de admiração e respeito o que "é o mais forte de todos os nossos desejos" (1984, p. 265). Nesse sentido, ter uma bela casa, um bom carro, fazer viagens, etc., é ainda mais importante e desejável do que a satisfação das necessidades básicas dos indivíduos (ibid.).

A relação desejo x necessidade revela outra relação com base nas necessidades x recursos que, por sua vez, leva a problemas básicos na economia como escolha e escassez de bens. A existência desses dois elementos em contextos econômicos é essencial para o equilíbrio da economia, pois se não houvesse escassez de bens, teríamos tudo o que precisássemos ou desejássemos, sem qualquer esforço. Então, a escassez vai fazer as pessoas aspirarem bens, o que vai criar uma demanda por produtos e serviços.

Por outro lado, se não houvesse escolha viveríamos limitados a padrões de sobrevivência específicos e não haveria espaço para a realização de aspirações. Assim, tendo em mente que as pessoas têm diferentes necessidades e interesses, Sayer (2000b) questiona que tipos de produtos são importantes em termos de bem-estar e como eles contribuem para oferecer comodidade e tranquilidade às sociedades.

Então, os bancos tentam fazer com que acreditemos que para sermos respeitados pela sociedade e conseguirmos os itens que são importantes para o nosso bem-estar, como uma casa, um carro, etc. precisamos do auxílio deles. Foi através dessa "oferta de ajuda", por meio de publicidades, que os bancos se tornaram tão populares.

Na sociedade capitalista, a riqueza e a posse de bens trazem status e vantagens. E, através dos seus produtos e serviços financeiros, os bancos tentam

incutir nos cidadãos a ideia de que seus produtos garantem sucesso, vantagens e respeito na sociedade da qual fazem parte.

É nesse contexto que os bancos afirmam desempenhar o papel de provedores dos desejos e sonhos dos clientes. Contudo, essa estratégia serve apenas para se destacarem no mercado através de suas ações as quais denominam de morais, comprometidas e solidárias. As referidas ações servem aos interesses de bancos, qual sejam: a cooptação de clientes, a venda de seus produtos e serviços e o consequente lucro.

Assim, pode-se ver que o interesse dos bancos não é ajudar, mas ser ajudado, através da exploração econômica diante da fragilidade da sociedade. O objetivo dessas instituições é especular já que eles precisam dos lucros em investimentos para superar as dificuldades das mudanças na economia, aumentar e manter o capital, bem como se sobressair nos ganhos na competição entre as instituições financeiras ativas no mercado.

Portanto, entendemos que as questões éticas da economia moral são uma estratégia para tratar os outros como meios para seus fins, como acontece com os bancos, uma vez que, de acordo com Jackall (1988), referindo-se à moralidade de gerentes de negócios, a ética dos gestores de instituições financeiras, em negócios baseados no lucro capitalista, é de acordo com as demandas colocadas sobre eles.

Isso significa que esses profissionais só fazem o que lhes é dito, com base nas necessidades e interesses das instituições bancárias, quais sejam: os altos lucros, a exploração, a especulação, entre outros. Assim, não é difícil entender por que os juízos morais da sociedade para com os bancos têm sido intensos, a confiança nos bancos tem sido baixa, e vem diminuindo ainda mais a cada ano.

Então, dizer que os bancos “ajudam” a sociedade com o objetivo de serem ajudados não os torna incentivadores da ordem social, mas exploradores e aproveitadores dos menos favorecidos que participam do sistema econômico⁷¹.

⁷¹ Na contramão desse pensamento, Prahalad (2005) afirma que o futuro dos negócios está na base da pirâmide, ou seja, nas classes menos favorecidas, e que criar produtos e serviços acessíveis às camadas carentes da população é uma forte estratégia para a diminuição da pobreza no mundo, inclusive no Brasil. Para o autor, mesmo com toda a tecnologia, know-how gerencial e capacidade de investimento, não resolvemos o problema da pobreza e alienação globais. O referido autor identifica o potencial dos mercados de baixa renda e

Portanto, para superar a má imagem e simular o estabelecimento de compromissos econômicos morais para com os clientes e com a sociedade em geral, os bancos viram na publicidade de produtos e serviços financeiros a chave para cooptar clientes.

Rocha (2010) diz que a estratégia do que ela chama de nova retórica que mudou a abordagem de “foco no sucesso” para “responsabilidade social” e “qualidade de vida” vem amenizar a insatisfação da sociedade explorada por grandes grupos econômicos.

Assim, em suas relações comunicativas com os clientes, os bancos pararam explicitamente com o foco em *business* e passaram a se concentrar em *relacionamentos*. Para isso, o primeiro passo foi dar às pessoas acesso a produtos e serviços financeiros adequados, de qualidade e acessíveis.

Uma vez que um produto financeiro tem valor, mas não é tangível, os bancos vão fazer esforços para dar acesso da população aos seus produtos e serviços financeiros, sem barreiras econômicas e documentação para que assim alcancem seus objetivos que são manter o capital e obter cada vez mais lucro.

Na perspectiva da manutenção do capital, os bancos precisam conhecer o seu público e suas necessidades também. Então, essas instituições investem em conhecer seus clientes para criar e oferecer produtos e serviços que atendam às suas necessidades e antecipar seus desejos e sonhos para inseri-los na vida financeira.

Portanto, o simulado discurso econômico-moral dos bancos está intimamente ligado às necessidades e sonhos das sociedades. Para ilustrar isso, discutiremos a falta de acesso a produtos e serviços financeiros em relação ao que é considerado um dos maiores problemas sociais nas sociedades hoje em dia, a falta de habitação, fruto da concentração de renda na classe dominante e da falta de planejamento

vai além de um discurso socialmente responsável, visando melhorar as condições de vida dos mais pobres. Sua busca pretende despertar a atenção de administradores e empreendedores para as oportunidades que existentes na base da pirâmide, pois incluir os pobres no jogo do mercado é um importante meio para se fomentar o empreendedorismo e fazer surgir oportunidades e inovações na própria base. Ainda, segundo ele, devemos parar de pensar nos pobres como vítimas ou como um fardo e reconhecê-los como empreendedores criativos e consumidores conscientes de valores.

público que vise à promoção de políticas de moradia, bem como a especulação imobiliária que torna a casa própria inacessível a grande parte da população.

Embora os bancos fomentem o discurso de resolver os problemas financeiros das pessoas, na verdade, essas instituições incentivam as dívidas e aumentam os seus problemas. Apesar da promessa de aumento do número de agências e serviços em todo o país, essas instituições financeiras ainda não servem a maioria da população do Brasil, devido à cobertura fragmentada, tanto em áreas urbanas quanto em áreas rurais⁷², e à má qualidade do sistema bancário.

Em áreas urbanas brasileiras, as estatísticas do IBGE (2014)⁷³ mostram que um dos maiores problemas da população é a falta de habitação por causa de uma escassez de casas a preços acessíveis que são adequados à capacidade financeira da maioria da população.

Considerando o contexto britânico, Inglaterra especificamente,

The recent banking crisis and the political response to it have served to exacerbate already high levels of inequality in Britain. It is difficult not to see the class⁷⁴ dimension of banks making profits on repossessed homes or the uneven distribution of unemployment⁷⁵ (BENNETT, 2013, p. 19).

A dificuldade de habitação também é considerada um grande problema na Inglaterra, e têm aumentado enormemente, após a crise econômica de 2008. Dessa forma, explorar as desigualdades e a falta de recursos financeiros sociais e econômicos das sociedades é um campo lucrativo para os bancos. Por isso, essas instituições financeiras têm grande responsabilidade pela desigualdade social existente nas sociedades.

⁷² As possíveis causas são os altos custos de operação devido à baixa densidade populacional, baixa infraestrutura como péssimas estradas, escassez de água, falta de eletricidade e de redes de comunicação (telefone, internet).

⁷³ Dentre os maiores problemas sociais brasileiros: segurança pública, saúde e educação, entre outros, a habitação figura como um dos principais gargalos para o desenvolvimento e a qualidade de vida da população.

⁷⁴ Nesta pesquisa, não temos interesse em focar na discussão de aspectos de classe, apesar de estarmos conscientes da estreita relação com a economia moral, e que o discurso publicitário dos bancos pode velar um discurso de classe.

⁷⁵ Tradução livre feita pela autora da tese: a problemática da recente crise econômica e a postura política do governo diante dela serviu para agravar os já elevados níveis de desigualdade na Grã-Bretanha. É difícil não ver a dimensão de classe nos bancos lucrando em casas recuperadas ou a distribuição desigual do desemprego entre a população.

A maioria dos discursos de bancos internacionais, na virada do século XXI, foi construída através da evocação de imagens do sucesso econômico. Hoje em dia, a publicidade subverte o clichê do homem de negócios bem sucedido e apela para as novas questões sociais que são preocupações da maioria da população, tais como bem-estar familiar, habitação, educação, meio ambiente, etc.

Essa estratégia toca o coração do público, por lidar com suas emoções, apelando para seus sentimentos, em conformidade com a teoria do *pathos*, em detrimento do *logos* (ver ARISTÓTELES, 2000; MAINGUENEAU, 2000; e CHARADEAU, 2010), fazendo com que o poder de persuasão da mensagem seja maior. Publicitários, bancos e clientes, de diferentes posições sociais, elaboram noções distintas de como deve ser ou qual é a principal função da moralidade em uma sociedade com desigualdades sociais.

Portanto, para chamar a atenção do público, os bancos apelam para questões morais e sentimentais no discurso para construir a sua mensagem publicitária. Essa prática constitui-se em uma estratégia usual, mas que merece ser rechaçada pela sociedade, a partir da reflexão crítica sobre o fenômeno, apoiada pela ACD e pelo Marxismo.

Ser moralmente atraente para a pobreza, a fome, habitação e bem-estar da família é geralmente eficaz entre os modelos dos diferentes grupos sociais, pois esses temas destacam conflitos e tensões nas relações sociais, políticas e econômicas e constituem-se em um argumento forte para despertar os sentimentos nas pessoas e promover a manutenção do capital.

Depois de apresentar os problemas da população como os temas das publicidades de uma forma encantadora que faz com que a audiência sonhe com isso, em conjunto ou individualmente, os bancos oferecem a solução (MALTA, 2012) para eles: produtos e serviços financeiros da instituição. Por exemplo, se o problema é a falta de uma casa própria, o discurso publicitário é construído mostrando-se uma casa maravilhosa, com uma família bonita e feliz, se divertindo.

Tudo que é apresentado é exatamente o que os indivíduos sonham em possuir e oferecer às suas famílias. Em seguida, os bancos mostram seu financiamento habitacional como a solução “perfeita” para que o sonho se torne

realidade. O que os bancos não mostram são as implicações e condições para tornar esse sonho real.

Pelo exemplo acima, podemos ver que a solução é baseada em oferecer o que os clientes sonham e aspiram. Assim, os sonhos e as aspirações dos clientes parecem ser tão importantes para os bancos como para os clientes, o que não corresponde à realidade, uma vez que são apenas instrumentos para concretizar a venda de produtos e serviços bancários.

Para os clientes, sonhos são reflexos do que queremos, expressando desejos e motivações para mudar a realidade em que vivemos, idealizando as aspirações no futuro, que geralmente são pensamentos consumistas, como a aquisição de um carro luxuoso, uma casa, um trabalho perfeito, etc. Assim, o primeiro passo para alcançar seus objetivos é sonhar.

A relação banco x clientes com sonhos e aspirações se trata de uma via de mão dupla. Enquanto, para os clientes, sonhos e aspirações são a motivação para mudar a realidade, para os bancos são a razão da comercialização de produtos e serviços financeiros. Os sonhos e as aspirações são ferramentas para transformar público em clientes, como estamos em um mundo no qual o consumo é a força motriz, como foi dito anteriormente.

Uma vez que é por meio de sonhos e aspirações que os bancos constroem um ilusório discurso moral de ajudar a alcançar os desejos dos clientes, os objetos de seus sonhos são personificados e essas instituições financeiras se auto intitulam de construtores de felicidade pela abordagem dos temas do âmbito familiar, recorrentes na publicidade dos bancos.

Na próxima seção, abordamos as bases teórico-metodológicas da ACD.

4 DIMENSÃO DISCURSIVA: ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO COMO ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA PARA A ECONOMIA MORAL DE PUBLICIDADES BANCÁRIAS

Ao consideramos o gênero textual⁷⁶ um instrumento de ação comunicativa, o trabalho com ele nos ambientes de ensino-aprendizagem é essencial para o desenvolvimento do conhecimento de práticas sociais concretas e significativas.

Então, por serem as publicidades bancárias uma ferramenta para o ensino de línguas e um instrumento de interação entre o sujeito e o meio com o qual ele interage, entendemos que o uso desses textos como material didático traz a necessidade de discutir suas implicações e exige uma investigação que traga melhorias ao processo de ensino e aprendizagem de línguas.

Esta pesquisa reconhece a contribuição dos estudos discursivos e textuais para uma mudança de perspectiva no processo de ensino-aprendizagem, tanto de língua materna como de língua estrangeira, através de novas abordagens tais como a Análise Crítica do Discurso (ACD) e as teorias sobre os gêneros textuais.

Os gêneros textuais ou discursivos são "um conjunto de convenções relativamente estável que é associado com e, parcialmente representa, um tipo de atividade socialmente aprovado", eles referem-se, também, a "processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos." (FAIRCLOUGH, 2001, p. 161).

Assim, nesta seção, apresentamos e discutimos os enfoques teórico-metodológicos desta pesquisa, focalizando a dimensão discursiva baseada na abordagem tridimensional da ACD (FAIRCLOUGH, 2001a, 2003), com vistas a solidificar a compreensão dos conceitos utilizados.

⁷⁶ Os gêneros enquanto construtos semióticos são formas de ação, interação social e interação discursiva (FAIRCLOUGH, 2001), como a publicidade bancária televisiva. Gêneros textuais são práticas sócio históricas, entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa (MARCHUSCHI, 2000).

4.1 GLOBALIZAÇÃO, CULTURA E PUBLICIDADE

Das últimas décadas do século XX até o presente momento, temos presenciado o fenômeno da globalização e todos os impactos que ele provoca nas sociedades. Em nenhum outro momento histórico foram vistas pessoas com culturas tão diferentes, mas ao mesmo tempo tão interconectadas e interdependentes, experimentando o multiculturalismo⁷⁷, como nos últimos anos.

Poucos grupos ainda permanecem isolados do contato com outras culturas e com a mídia, sendo esta um importante agente de influência intercultural⁷⁸. Esse fato é devido à globalização, que está diretamente relacionada à dimensão econômica.

Entretanto, o fenômeno global tem repercussões sobre as dimensões social, cultural, política, ambiental e tecnológica, como a divisão marcada de classes, a influência de um grupo sobre outros na língua e na economia, destruição de áreas verdes, poluição do ar e das águas, avanços na criação de equipamentos, entre outros. Tais efeitos culminarão em reflexos linguísticos, especialmente no léxico, que serão recebidos a médio e longo prazos por falantes das línguas.

Fairclough (2006) discute como a globalização afeta a linguagem e aborda a inter-relação entre elas e as suas implicações em aspectos políticos, culturais e econômicos que regem as relações entre discurso e outras dimensões da globalização.

O processo de globalização diz respeito à hegemonia capitalista, que abrange a diversidade cultural e leva a um processo econômico e cultural impulsionado por relações de poder que levam à homogeneização dos perfis culturais e econômicos do homem moderno, por formas simbólicas.

A relação economia-cultura tem sido mais enfatizada nos dias de hoje, devido à influência do processo globalizante e às crises econômicas pelas quais as

⁷⁷ Entendemos multimculturalismo como uma prática social do contexto cultural, enquanto a globalização pertence à dimensão econômica. Contudo, ambas se interrelacionam e podem influenciar uma à outra.

⁷⁸ Freyre (1948; 2000) acredita que para se conhecer as influências de uma cultura sobre a outra, é necessário se estudar os “pormenores significativos”, pois são eles que determinam o que é “sociologicamente significativo”.

sociedades têm passado, deixando mais evidente a influência que ambas exercem entre si.

No contexto atual de globalização, símbolos culturais são explorados nos discursos publicitários dos bancos, implícita ou explicitamente, buscando referências estabelecidas e reconhecíveis para agregar valor à mensagem, persuadindo os clientes a aderirem ao seu poder como uma instituição financeira, política e econômica (ALMEIDA, 2002).

Kotler (2010) chama esse contexto de “Era da participação” na qual as pessoas passaram de consumidores a produtores, impulsionadas pela nova onda tecnológica que abrange três forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e *open source*, que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos simultaneamente. Para o referido autor, a globalização abre a economia, requer integração econômica, mas não cria economias iguais. Pelo contrário, cria uma cultura diversificada, mas não uniforme. Então, para desenvolver uma campanha globalizada, culturalmente relevante, os profissionais precisam atender os desejos coletivos de uma nação e, portanto, compreender aspectos antropológicos e sociológicos.

Para atender ao pedido dos bancos, as agências de publicidade produzem discursos direcionados, com elementos que têm uma carga simbólico-cultural relevante, consistente com o contexto de produção e difusão da mensagem para que sejam facilmente identificáveis e atribuíveis no processo de significação das sociedades. Esses discursos, e todas as suas formas simbólicas características, são produzidos e recebidos por um indivíduo histórico, membro de um grupo sociocultural⁷⁹.

Assim, essas formas simbólicas são entendidas de acordo com as características dos contextos sociais nos quais estão inseridas e para interpretá-las os indivíduos se baseiam nos recursos disponíveis e esquemas interiorizados, o que torna as interpretações diferentes de um indivíduo para outro, de uma sociedade

⁷⁹ Os bancos usam distinções de características dos indivíduos. Em tal perspectiva, essas instituições precisam conhecer o seu público e suas necessidades. Assim, elas investem em conhecer bem o perfil dos seus clientes, não só para saber o que dizer, mas para antecipar seus desejos e sonhos e criar a história perfeita em suas mentes para inseri-los na sociedade dos sonhos (JENSEN, 2010), apresentando produtos que atendam suas necessidades.

para outra, dependendo das posições que ocupam em instituições ou na comunidade⁸⁰ (THOMPSON, 1995).

Assim, o desafio da publicidade é individualizar a mensagem, ao mesmo tempo em que precisa universalizá-la. Valendo-se disso, produtores de discursos publicitários bancários buscam utilizar estratégias linguístico-discursivas nos seus textos para expressar ideologias, explícita ou implicitamente, pelo uso de palavras, imagens e discurso. Assim, o público pode ser seduzido pelas mensagens ao entrar em contato com os anúncios.

As mensagens publicitárias fazem bancos se comunicarem com o público, promovendo identificação com as instituições e questões de suas próprias referências de vida. Ao mesmo tempo, essa relação pode ser conflitante, devido aos seus interesses diferentes, mas, ao mesmo tempo, complementares. Os bancos buscam uma universalidade em suas abordagens publicitárias, tentando fazer com que através delas todo indivíduo se sinta igual, mas têm revelado uma perspectiva globalizante⁸¹, na qual os temas e decisões são impostas, num movimento de cima para baixo.

As publicidades desempenham um importante papel para resolver os desafios do setor econômico bancário, haja vista que através delas podem ser promovidas ações de divulgação de melhoria do acesso aos seus serviços, implementação de ações estratégicas integradas que promovam a inclusão financeira e apoiem o desenvolvimento e a captação de fundos para a prestação de serviços financeiros para as populações de baixa renda, mesmo que tais ações comunicadas não correspondam à realidade ou não tenham nenhum impacto positivo na vida dos membros da sociedade.

Para Bourdieu (2009, p. 11), as relações de comunicação são sempre relações de poder que são dependentes em forma e conteúdo do material e poder simbólico acumulado pelos agentes. Assim, constitui-se uma luta simbólica, onde

⁸⁰ Então, os significados expressos pelas sociedades são construções coletivas, uma organização de símbolos em que os valores sociais, econômicos e culturais se manifestam e significados (inclusive os simbólicos) são construídos.

⁸¹ Autores como Canclini (2005) discutem o fenômeno da “Glocalização”, e defendem uma proposta “glocal” de abordagem sócio-cultural, na qual o global é apresentado, respeitando-se as características locais.

diferentes pessoas e instituições envolvidas impõem as suas noções de mundo social, de acordo com os seus interesses. Os clientes agora têm o "poder" de negociar novos tipos de relações com os bancos.

Então, as publicidades de bancos servem como recursos técnicos para a inserção de clientes no mundo econômico e para maximizar a segurança financeira pessoal. Isso se dá por meio do discurso publicitário bancário de economia moral⁸² que produz um sentimento de auto-responsabilização dessas instituições financeiras para com a felicidade dos clientes. Atualmente, o uso da economia moral se dá como ferramenta publicitária discursiva de persuasão que busca atribuir ao cliente poder de consumo de produtos e serviços financeiros.

Por isso, investigamos as publicidade bancárias do HSBC⁸³ e Santander⁸⁴, nos contextos geográficos brasileiro e inglês, através da Análise Crítica do Discurso, Fairclough (2001, 2003) por essa abordagem teórico-metodológica considerar a linguagem como um construto social. Ela é apropriada a esta pesquisa por sua política comprometida com a incorporação da realidade da sociedade; por compreender as dimensões social, política e econômica e inserir a realidade da sociedade nas análises.

Sua adequação ainda se confirma por tomar os diferentes discursos como formas de representar aspectos e visões do mundo. Essa abordagem pode revelar elementos que diferenciam ou aproximam sociedades, reconhecendo a linguagem⁸⁵ como uma construção discursiva das instituições sociais.

⁸² O discurso econômico-moral surgiu como alternativa para gerenciar a crise financeira. Em linhas gerais, o seu desenvolvimento veio em resposta ao aumento do número de proprietários de casas que não conseguiram atender às exigências dos financiamentos imobiliários bancários e que, por isso, tiveram que abandonar suas casas.

⁸³ Fundado em 1865 e com sede em Londres, o HSBC Holdings plc é uma das maiores organizações de serviços financeiros e bancários do mundo. A rede internacional do Grupo HSBC compreende cerca de 6.600 escritórios em mais de 80 países e territórios na Europa, Ásia-Pacífico, Américas, Oriente Médio e África. (Disponível em: <[http://www.hsbc.com.br/1/2/portal/pt/pagina_inicial / grupo-hsbc->](http://www.hsbc.com.br/1/2/portal/pt/pagina_inicial/_grupo-hsbc-)).

⁸⁴ Com sede na Espanha, o Grupo Santander é o maior banco da zona do euro por capitalização de mercado. O Grupo Santander é o quarto maior banco do mundo por lucro o oitavo em capitalização de mercado. (Disponível em: <http://www.santander.com.br/>).

⁸⁵ De acordo com Bakhtin (1992), a linguagem está presente em todas as relações entre os indivíduos, por isso ela será sempre o indicador das transformações sociais.

4.2 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO E PUBLICIDADE

A ACD⁸⁶ tem como objetivo estudar e reconhecer o discurso como um elemento da vida social - a linguagem⁸⁷ como prática social - visando ao desvelamento de características textuais que contribuem para a manutenção ou a transformação das relações de poder, com o objetivo final de promover a justiça social.

A preocupação central é estabelecer conexões explanatórias entre os modos de organização e interpretação textual (...), como os textos são produzidos, distribuídos e consumidos em um sentido mais amplo, e a natureza da prática social em termos de sua relação com as estruturas e as lutas sociais (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999, p. 99-100).

Discurso, em ACD, pode ser entendido, em um sentido mais amplo, como um dos momentos/elementos da vida social ou a língua. Ele também pode ser compreendido como uma forma de representar o mundo, uma visão de mundo, por exemplo, o discurso capitalista, o discurso pedagógico, o discurso publicitário, entre outros. De modo geral, o entendemos como o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade individualizada (FAIRCLOUGH e WODAK, 1997).

Fairclough (2001) argumenta sobre a natureza política do discurso⁸⁸, afirmando que a luta pelo poder também ocorre neste. Trata-se de um poder implícito⁸⁹ que não é imposto, mas desenvolvido na base do conhecimento que é gerado.

Para fins de análise, segue o arcabouço da ACD proposto por Chouliaraki e Fairclough (1999).

⁸⁶ “Nós vemos a ACD como teria e método”, portanto “os modos de análise operacionalizam as construções teóricas do discurso na vida social (na modernidade tardia) e a análise contribui para o desenvolvimento e elaboração dessas construções teóricas” (CHOULIARAKI E FAIRCLOUGH, 1999, p. 16).

⁸⁷ A linguagem, além de mediar a comunicação entre as pessoas, serve como veículo para disseminar as ideologias (FAIRCLOUGH, 2003).

⁸⁸ Bakhtin (1992) comunga da mesma ideia de Fairclough sobre a politização do discurso quando afirma que todo signo é ideológico.

⁸⁹ Foucault nomeia essa influência de biopoder.

Quadro 4 - Arcabouço analítico para a ACD

1. Um problema		
2. Obstáculos a serem superados	a. Análise da conjuntura	
	b. Análise da prática em particular	1. práticas relevantes
		2. Relações do discurso com outros momentos da prática social
	c. Análise do discurso	1. Análise estrutural
		2. Análise interacional
3. Função do problema na prática social		
4. Possíveis maneiras de superar obstáculos		
5. Reflexão sobre a análise		

Fonte: Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 60)

Esse enquadre analítico da ACD pode ser utilizado em sua totalidade ou parcialmente, de acordo com os objetivos e a natureza da pesquisa.

Portanto, tomamos o ponto de vista da abordagem da ACD de Fairclough (2001, 2003) por sua política comprometida com a incorporação da realidade da sociedade; e para quem os diferentes discursos são formas de representar aspectos e visões do mundo. Essa perspectiva considera a natureza social da linguagem e seu desempenho em diferentes dimensões, tais como política, social e econômica, entre outros, e seu reflexo pode ser visto, por exemplo, na publicidade.

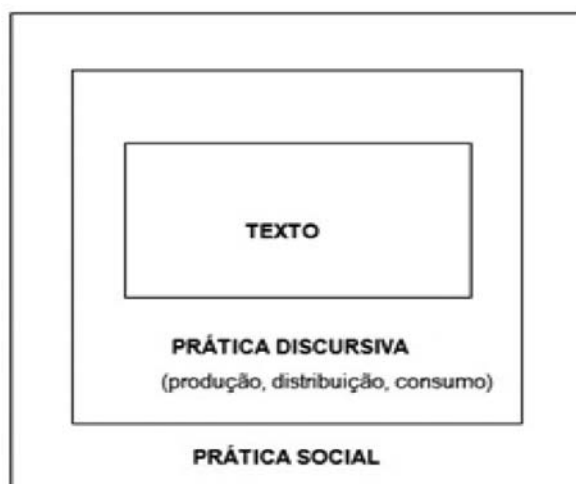
A manifestação dos discursos pode ocorrer de três formas distintas: como ação social representada pelo gênero; como discursos ou modos de representação do mundo social; e como um modo de ser, representado pelo estilo retórico (FAIRCLOUGH, 2003, p. 26).

A seguir, podemos visualizar a relação entre esses três elementos do discurso.

4.2.1 Concepção Tridimensional do Discurso

A ACD sugere uma perspectiva tridimensional de análise, conforme a figura abaixo.

FIGURA 1 - Concepção Tridimensional do Discurso



Fonte: Fairclough (2001).

No quadro tridimensional do discurso, o texto está contido na prática discursiva, que está contida dentro da prática social. O quadro nos revela que “cada evento discursivo tem três dimensões ou facetas: é um texto falado ou escrito, é uma instância de prática discursiva envolvendo a produção e a interpretação do texto e é uma amostra da prática social” (FAIRCLOUGH, 2001b, p. 35). Assim, consideramos os textos formas de representações sociais.

4.2.1.1 Dimensão Textual

O foco da dimensão textual é no vocabulário e nas metáforas.

4.2.1.1.1 *Vocabulário e carga cultural das palavras*

As palavras abrangem as concepções de mundo, o conjunto de conhecimentos das culturas discursivamente manifestado em diversas áreas de atividade social, permitindo a construção de significados sociais e culturais das línguas. Logo, o discurso publicitário é marcado pela cultura⁹⁰ em que está inserido, geralmente, pelo uso da variante local do idioma da mensagem, escolhendo e utilizando o léxico mais aceito, com a carga cultural incorporada, evitando palavras tabus e os termos de implicações negativas ou menos aceitos pela comunidade.

Para exemplificar isso e reforçar o poder da língua nas interações e escolhas dos consumidores, de acordo com uma pesquisa de mercado, as pessoas preferem comprar a carne de boi que está com a informação: 75% magra ao invés de 25% de gordura, o que não faz nenhuma diferença (FERRÉZ, 1998).

Esse fato ocorre porque língua e cultura são relacionadas intrinsecamente e adquiridas naturalmente nas relações sociais cotidianas. Considerando que essas relações são marcadas por relações de influências, a cultura é transmitida por meio da língua e a escolha lexical reflete os seus valores. Valendo-se disso, a publicidade faz uso de artefatos linguísticos e culturais para estabelecer uma relação de pertencimento e de identidade cultural, muitas vezes assumindo o *ethos* do produto para dar credibilidade à mensagem.

Para tanto, a escolha dos elementos que compõem a mensagem deve levar em consideração o contexto socioeconômico e as diferenças culturais na sociedade em que o anúncio será divulgado. Essas diversidades não são apenas entre as nações e o que faz uma cultura diferir de outras são as identidades culturalmente construídas. Ou seja, na mesma língua pode haver variações culturais, marcadas por diferenças regionais e locais.

As diversas manifestações da cultura expõem as crenças subjacentes às práticas dos grupos, sendo reveladas no léxico das línguas. Em outras palavras, as línguas expressam nas palavras o mundo social e cultural dos seus falantes. O jogo simbiótico em que língua e cultura trabalham faz com que ambas sejam reflexos uma da outra, caracterizando-se como "construtos coletivos" (GALISSON, 1993, p. 126).

Em consonância com esse pensamento, Sapir-Whorf (apud REY, 1970) acreditam que há uma ordenação dos dados da realidade de sua língua e de sua cultura nas palavras, inerente a todo sistema linguístico.

Biderman (2001) diz que é no léxico que a significação e os conteúdos significantes da linguagem humana residem e que nele se encontram a nomeação e a interpretação da realidade. Considerando-se que cada língua manifesta a realidade de acordo com sua visão de mundo e que a noção de palavra não é unanimidade entre os pesquisadores linguistas, fica evidente e compreensível a existência de divergências e vários conceitos de palavra, léxico e vocabulário.

Para Vilela (1995, p.10), o léxico é o conjunto de "todas as palavras de uma língua" ou "o conhecimento internalizado em parte dos falantes de uma comunidade linguística". Ainda de acordo com o referido autor (idem), o léxico seria composto pelas palavras "ideais" de uma língua, enquanto o vocabulário seria o conjunto dos vocábulos presentes geograficamente e temporalmente determinados.

Na perspectiva do pesquisador supracitado, é o léxico que revela as diferenças entre a linguagem utilizada por comunidades linguísticas diferentes, sendo uma fonte implícita para a compreensão do sentido da mensagem.

Por sua vez, Rey-Debove (1984), argumenta que no léxico estão traduzidas as relações de ordem econômica, social e política que existem entre as diversas classes sociais. Essa afirmação reforça a relevância desta pesquisa sobre a economia moral no discurso publicitário bancário. Rey (1970, p. 149), corroborando esse pensamento, afirma que

l'étude des relations et des structures du lexique est un domaine privilégié pour découvrir les interactions entre le système formel de la langue et l'activité humaine qui la rend possible, le langage (REY, 1970, p. 149)⁹¹.

Então, pela comunicação a linguagem se concretiza e as interações se realizam. Portanto, o vocabulário transporta a maior carga cultural; e os sentidos das palavras e a lexicalização são influenciados e contestados por significados sociais (FAIRCLOUGH, 2001). O autor indica que uma análise do vocabulário deve ser dedicada às palavras, neologismos, lexicalizações, relexicalizações e às relações entre palavras e significados. Essa proposta observa as palavras individualmente, mas as relaciona com os elementos semióticos da análise e as implicações de seu uso dentro de um determinado contexto.

Em vista disso, de acordo com Bennett (2013), há motivações políticas e econômicas que determinam como os discursos são construídos, como o léxico é selecionado, constituindo um reflexo dos contextos cultural, econômico e político provocados pela globalização.

Assim, o nosso interesse reside na investigação de recursos léxico-semânticos e suas implicações nos discursos publicitários dos bancos brasileiros e ingleses pesquisados. Por esses recursos serem configurados com base em significados culturalmente evocados, eles nos ajudam a entender como o vocabulário é escolhido nos registros relacionados aos usos dessa sociedade.

Esses recursos também dão ao texto todo o simbolismo que o anunciante procura evocar, recorrendo a valores culturais. No entanto, acontece que, muitas vezes, as publicidades exibem estereótipos culturais relacionados com representações valorizadas ou desvalorizadas na sociedade e sobre as quais repousa a enunciação que pode confirmá-las ou modificá-las.

Por isso, se uma mensagem publicitária não é culturalmente construída e direcionada para o público adequado, as consequências podem ser desastrosas, causando a não identificação do público com a mensagem, e, conseqüentemente, com o produto, e a rejeição do serviço ou produto anunciado por parte da sociedade.

⁹¹ Tradução livre: o estudo das relações e das estruturas do léxico é um domínio privilegiado para descobrir as interações entre o sistema formal da língua e a atividade humana que a torna possível, a linguagem.

Portanto, é necessário observar a importância e as implicações da carga cultural compartilhada (CCC) entre os grupos-alvo dos anúncios, especialmente no que tange à palavra (GALISSON, 1989).

A CCC⁹² diz respeito ao conhecimento cultural comum e relaciona-se com um novo significado, um novo valor dado à noção referencial da palavra conhecida pelos membros de uma comunidade e que os identifica e aproxima (*idem*).

De acordo com Galisson (*ibidem*), a CCC é apresentada como estereótipos representados por locuções cristalizadas de um lugar, costumes, crenças, superstições e comportamentos evocados pela palavra. Trata-se de um conhecimento comum a uma sociedade e é possível constatar, facilmente, que tais elementos podem ser encontrados em vários anúncios, incluindo os bancários.

Por ter uma natureza comercial, a publicidade bancária produz mensagens repletas de imagens, símbolos e códigos de consumo que são usados para chamar a atenção do leitor ou ouvinte, provocar o interesse, estimular a compra, massificar a marca e fazer o consumidor agir, baseado no desejo.

Para não serem tão diretos quanto aos seus interesses na abordagem aos clientes, os bancos têm buscado utilizar a moralidade na construção discursiva da publicidade bancária, mediada pela metaforização da mensagem.

4.2.1.1.2 *Metáforas*

A palavra ‘metáfora’ é de origem grega “*metapherein*” (meta – mudança e *pherein* – carregar) e significa transferência ou transporte. Para Aristóteles, metáfora é “a transposição do nome de uma coisa para outra, transposição do gênero para a espécie, ou da espécie para o gênero, ou de uma espécie para outra, por via de analogia” (POÉTICA, III, IV, 7, p. 182). O filósofo a divide em quatro tipos, a saber: do gênero para a espécie, da espécie para o gênero, de uma espécie para outra e de analogia.

⁹² A CCC pertence ao campo da pragmática, porque está relacionado com os usos feitos por grupos em que o sentido é compartilhado.

De forma geral, os termos mais comuns para descrever metáforas são tópico (*topic*), veículo, (*vehicle*), base (*ground*) e tensão (*tension*). Tópico se refere a à parte não metafórica de uma expressão metafórica; veículo é a parte metafórica; base diz respeito à relação entre tópico e veículo e tensão⁹³ designa a incompatibilidade entre o tópico e o veículo (SARDINHA, 2007).

A metáfora⁹⁴ é um fenômeno cognitivo (LAKOFF & JOHNSON, 2005), que serve para entender o ser humano, sua presença e as relações na sociedade. Segundo esses autores as metáforas não são encontradas na linguagem, mas no pensamento inconsciente dos indivíduos, pois têm origem na mente. A linguagem apenas expressa as metáforas conceituais, por meio de expressões metafóricas⁹⁵.

Para os autores, a metáfora é entendida como uma caracterização da nossa experiência, já que há uma adequação a outros conceitos metafóricos mais gerais, construindo, portanto, um todo coerente. Então, baseados nos pesquisadores supracitados, compreendemos que nosso sistema conceitual é essencialmente metafórico.

Vale ressaltar a relação entre metáfora e cultura (LAKOFF e JOHNSON, 1980; 2002). Para os autores, a metáfora não é um fenômeno exclusivo da linguagem, embora a nossa linguagem cotidiana esteja repleta de metáforas. A linguagem estruturaria o sistema conceitual humano que está edificado sobre as bases da cultura.

A metáfora TEMPO É DINHEIRO, por exemplo, é um construto que passa pela relação cultural para caracterizar sua compreensão, pois só é possível compreendê-la metaforicamente porque o tempo em nossa cultura é considerado um bem de consumo.

⁹³ A tensão se resolve por meio do conhecimento de esquemas mentais prévios sobre a relação entre elementos diferentes, culturalmente estabelecidos.

⁹⁴ Faz-se necessário salientar a diferença entre metáfora e metonímia. A primeira ocorre via estabelecimento de relação de similaridade entre elementos díspares, pertencentes a domínios diferentes, enquanto a segunda cria relações entre elementos próximos (ver KOVECSES, 2002).

⁹⁵ Para fins de análise, utilizaremos os termos metáfora e expressão metafórica indistintamente.

Os referidos autores desenvolveram a teoria da metáfora conceptual⁹⁶ que é definida como uma maneira convencional para conceituar um domínio de experiência em termos de outro (LAKOFF, 2002).

Esses autores classificaram as principais metáforas conceptuais em:

a) **estruturais** - aquelas que estruturam metaforicamente um conceito abstrato a partir de outro concreto, estabelecendo relações entre os domínios (ex: AMOR É VIAGEM);

b) **orientacionais** - aquelas relacionadas à orientação espacial, como, por exemplo, no conceito metafórico FELIZ É PARA CIMA (“Estou me sentindo pra cima hoje”) e TRISTE É PRA BAIXO (“Estou no fundo do poço”); e

c) **ontológicas** – a partir de nossas experiências com objetos físicos podemos entender coisas abstratas como entidades e substâncias como na expressão metafórica INFLAÇÃO É UMA ENTIDADE (“É necessário „domar o grande „monstro da inflação”) (ibid);

Sardinha (2007) indica, ainda, a **personificação** que se constituem em metáforas ontológicas em que a entidade é especificada como sendo uma pessoa “os fatos revelam que”; e **primárias** são metáforas básicas motivadas por aspectos físicos do corpo humano (bom é para cima, mudança é movimento).

Pontes (1990) indica os conceitos metafóricos TEMPO É DINHEIRO⁹⁷, DISCUSSÃO É GUERRA⁹⁸ e AMOR É VIAGEM⁹⁹, baseado nos autores acima, para afirmar que as metáforas podem informar ações, sendo, portanto, culturais.

Alguns conceitos dessa teoria são: expressão-metafórica - expressão linguística que é uma manifestação da metáfora conceptual; Domínio – área de conhecimento humano ou de experiência [há o domínio fonte (concreto) e o domínio

⁹⁶ Em português, traduziu-se o termo “conceptual” por “conceptual” (ver ZANOTTO et al. 2002).

⁹⁷ Na cultura ocidental, tempo é um bem ao qual se atribui valor.

⁹⁸ Em uma discussão, atacamos nosso adversário, nos defendemos na batalha argumentativa e podemos vencer ou perder.

⁹⁹ O amor é uma monotonia como em uma viagem longa.

alvo (abstrato)]; mapeamentos - as relações entre os domínios; desdobramentos - as inferências que podemos fazer a partir de uma metáfora conceptual¹⁰⁰.

O mapeamento é uma noção central na teoria da metáfora conceptual e considera os mapeamentos legítimos, originados a partir do desenvolvimento histórico-cognitivo de uma cultura¹⁰¹. Mas, quando se trata de publicidades, essa legitimação pode ser ilícita, em outras palavras, pode ser inventada, pode ser uma mentira construída com metáforas verbais ou pictóricas.

Quando um anúncio mostra um jovem se divertindo em um iate, fumando, a mensagem é baseada na metáfora de que "fumar é saudável" por associar o tabagismo com esportes, velejar, etc. Esse mapeamento é artificial e serve como uma metáfora para criar uma estreita relação com o público, como a metáfora é caracterizada por se aproximar do público por cumplicidade (CAMERON, 2003). O mapeamento falso pode ser perigoso, pois pode trazer consequências para a saúde e para a vida social e econômica das pessoas.

Desse modo, é necessário estar ciente dos mapeamentos e analisar se eles são legítimos ou falsos com intenções ocultas¹⁰². A consciência dos processos metafóricos nos ajuda a entender criticamente as metáforas às quais estamos constantemente expostos, como os grupos sociais e ideologias enquadram o mundo e que mensagens querem transmitir, já que as metáforas podem funcionar como índices de representações culturais e são processos de base cultural mental e ideológica.

Diante do exposto, percebe-se uma relação pertinente entre as metáforas e o discurso publicitário, contribuindo para a construção e compreensão das mensagens que atendem aos interesses dos interlocutores.

Atualmente, os discursos dos comerciais de bancos se valem de metáforas para se aproximar do público e transmitir um universo de sonhos e poder. Assim,

¹⁰⁰ *Conceptual metaphor, metaphorical expression, domain, mappings e entailments* formam a nomenclatura criada por Lakoff e Johnson (2005). Contudo, na análise das metáforas, fizemos a escolha de utilizar a tradução em português para manter a língua oficial da tese.

¹⁰¹ Na teoria da metáfora conceptual, as metáforas são culturais, ou seja, elas refletem ideologias e visões de mundo dos diferentes grupos sociais, o que implica dizer que não há verdades absolutas.

¹⁰² Acreditamos que se faz necessário ressaltar, também, a importância do contexto de produção e consumo da metáfora.

anunciam seus produtos e serviços como cartões de crédito, financiamentos de moradia e educação, entre outros, por meio de temas sociais específicos de interesse da sociedade de forma geral.

A dimensão textual passa a ser elemento complementar à dimensão discursiva das mensagens.

4.2.1.2 Dimensão discursiva

A dimensão discursiva está contida na dimensão social e contém a dimensão textual. Ela se refere à produção, distribuição e consumo dos textos e está baseada na tradição interpretativa de levar em conta a prática social como algo que as pessoas, ativamente, produzem e apreendem com embasamento em procedimentos compartilhados.

As três dimensões da prática discursiva são: produção do texto – interdiscursividade e intertextualidade manifesta; distribuição do texto – cadeias intertextuais; e consumo do texto – coerência (FAIRCLOUGH, 2001).

4.2.1.2.1 Interdiscursividade e intertextualidade no discurso publicitário

O discurso publicitário, como dito anteriormente, é composto de vários outros discursos e retoma textos pré-existentes (intertexto) e discursos de outros domínios (interdiscurso) para cumprir o propósito comunicativo - a venda do produto ou a adesão às ideias (CARVALHO, 2000).

De acordo com Bakhtin (1979), não há discurso isolado, uma vez que são necessárias outras declarações que o antecedem e o sucedem. Então, entendemos que a publicidade atua como um refletor de outros discursos.

Sobre a não originalidade do discurso, Bakhtin (ibid.) diz:

O objeto do discurso de um locutor, seja ele qual for, não é o objeto do discurso pela primeira vez nesta declaração, e esse falante não é o primeiro

a mencioná-lo. O objeto, por assim dizer, tem sido falado, controverso, refletido e julgado, em muitos aspectos, é o lugar onde as tendências e pontos de vista diferentes se cruzam, se reúnem e se separam. Um locutor não é o Adão bíblico, diante de objetos virgens ainda não designados, que ele é o primeiro a nomear [...].

Sobre intertextualidade, Bakhtin (idem) afirma que há muitas palavras dos outros em nosso discurso e que assimilamos expressões e avaliações inerentes a elas. Assim, pode-se dizer que o nosso dizer é refeito e ressignificado constantemente, baseado nos discursos de outros. O processo de recriação textual inclui relações implícitas e explícitas dos vários elementos que constroem o texto.

Segundo Koch (2000), todo texto é heterogêneo, denota uma relação radical entre interior e exterior, que é parte de outros textos que permitem o diálogo com ele, retomá-lo, fazer alusões, etc. Fairclough (2007) cita Foucault e indica a identificação de analogia, oposição, complementaridade e relações de delimitação mútua nas relações entre os discursos. O autor complementa que a intertextualidade se manifesta por alusões ou evocações, por referência explícita a um tópico ou ator social no texto, pela transferência de argumentos de um texto para outro, etc. (FAIRCLOUGH, 2003).

Por sua vez, a interdiscursividade consiste em construir um sistema semântico que relaciona outros discursos criados em um dado contexto sociohistórico e espaço específico para a constituição para reforçá-los ou contrastá-los (FAIRCLOUGH, 2001). Trata-se de uma articulação entre diversos discursos e gêneros, auxiliando na análise linguística de um texto, bem como na análise social de eventos e práticas sociais (FAIRCLOUGH, 2003, p. 218).

Dessa forma, o interdiscurso contribui como estratégia relevante para a construção do sentido do discurso publicitário.

Valendo-se disso, a publicidade utiliza intertextualidade e leva vantagem dessa heterogeneidade textual para construir sua mensagem. Para tanto, ela recorre à memória social do público, suas experiências e conhecimentos prévios adquiridos socialmente. Dessa forma, as pessoas reconhecem e compreendem melhor a mensagem ao evocar outros textos já cristalizados em sua memória. Carvalho

(2000) afirma que quando o texto é a publicidade¹⁰³, o seu reconhecimento é mais difícil porque depende unicamente de memória e conhecimento prévio de cada indivíduo.

Sobre esse tema, Carvalho (idem) afirma que quanto mais rápidas as mensagens precisam ser, mais importante é a contribuição da estratégia utilizada, especialmente porque, na era tecnológica, a atenção para o produto pode depender de uma busca nas memórias coletiva e individual. A autora acrescenta que o processo de compreensão da mensagem vem da memória privada de cada um que conduz ao coração de sua cultura (ibidem).

A incorporação de textos populares da memória social comum faz o receptor recuperar o texto original, valorizar o produto e criar um sentimento de adesão para com ele através de reconhecimento e identificação. Essa estratégia é característica das publicidades bancárias e adquire um potencial persuasivo ainda maior quando o léxico que compõe os textos é pesquisado especificamente para criar o anúncio para aquele público-alvo. O reconhecimento das palavras faz com que a mensagem seja fácil e rapidamente compreendida pelo interlocutor.

4.2.1.3 Dimensão social

Na base da construção teórica da ACD¹⁰⁴, Fairclough (2001) toma as práticas sociais como ponto central, uma vez que elas articulam os discursos. O autor supracitado argumenta que práticas se referem a maneiras habituais, ligadas a tempos e espaços específicos em que as pessoas aplicam recursos materiais ou simbólicos para agir em conjunto no mundo (ibid).

As práticas são constituídas e incorporadas em toda a vida social - nos domínios especializados da economia e da política, por exemplo, mas também no

¹⁰³ Partindo da premissa de que os textos são representações sociais, logo, a publicidade também o é.

¹⁰⁴ Na base sócio-teórica da Análise Crítica do Discurso (ACD) Fairclough foi bastante influenciado pela Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) e investigou os discursos da mídia de massa como um espaço de manutenção de poder, como afirma Wodak (2004).

campo da cultura, incluindo a vida cotidiana (MOUZELIS, 1999), (FAIRCLOUGH e CHOULIARAKI, 1999), uma das bases para a vida social.

As práticas sociais conectam as estruturas sociais aos eventos sociais e são atividades constituídas por momentos: discurso, atividade material, fenômenos mentais, e relações sociais e processos. Práticas são “formas habituais, situadas em tempo e em espaço específicos, nas quais as pessoas aplicam recursos (materiais ou simbólicos) para agir conjuntamente no mundo” (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, p. 21).

Caracterizadas por serem formas de produção econômica, política e cultural, cada prática está numa rede de outras práticas, cujas relações externas determinam sua constituição interna; as práticas sempre têm uma dimensão reflexiva, isto é, ao pensar sobre o que fazemos, representamos isso como parte de nossa prática.

Quadro 5 - Discurso como prática social

Principais maneiras como o discurso participa das práticas sociais	Principais significados do discurso	Elementos de ordens do discurso/categorias analíticas
Maneiras de interagir	Acional	Gêneros – estrutura genérica e intertextualidade
Maneiras de representar	Representacional	Discursos – interdiscursividade e representações
Maneiras de ser e de identificar	Identificacional	Estilos – modalidade e avaliação

Fonte: Fairclough (2003), (adaptado).

Posto que a vida social é um fluxo ininterrupto de eventos e o texto é um elemento de eventos sociais, a prática social procura analisar a relação entre linguagem e outros momentos da vida social. Assim, o discurso, como uma visão de mundo, é um potencial que se materializa em texto.

Dessa forma, o texto, objeto de análise da ACD, vai instanciar os discursos, através do uso de recursos semióticos, especialmente os recursos lexicogramáticos.

Então, toda análise discursiva, especialmente a crítica, exige a investigação de elementos linguísticos do texto, com as suas possibilidades e potencial significativo. É importante salientar que, embora a análise textual seja uma parte essencial da análise do discurso, esta não é apenas uma análise linguística dos textos, mas um processo que juntamente com as dimensões social e discursiva pode revelar identidades, ideologias e hegemonias.

4.2.2 Identidade, Ideologia, Hegemonia e Poder

A *identidade* é considerada um construto social e cultural, “marcado pela diferença” (WOODWARD, 2000, p. 9). A definição das identidades está sujeita a relações de poder da mesma forma que a disputa pela identidade é o reflexo da disputa por recursos simbólicos e materiais na sociedade (ibid). “A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído” (ibidem, p. 14).

Há duas possibilidades de divisão da identidade: pessoal e social. Os dois tipos dialogam entre si, entretanto, o primeiro diz respeito à personalidade e à subjetividade, enquanto o segundo depende de circunstâncias sociais de nascimento e socialização das pessoas em determinados papéis sociais. Sobre essa relação, Fairclough (2003) diz que o desenvolvimento da primeira depende dos ‘papéis sociais’ desempenhados na sociedade.

As *ideologias* são construções discursivas (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999) e são representações de aspectos do mundo que contribuem para o estabelecimento e manutenção das relações de poder, dominação e exploração (FAIRCLOUGH, 2003).

Para o referido autor (2003), as ideologias são significações da realidade das sociedades, materializadas nas práticas discursivas que constituem os sujeitos e contribuem para a produção, reprodução ou transformação das relações de

dominação. Sua principal característica é a relação de dominação entre classes, pois indica o estabelecimento e conservação de relações desiguais de poder e se refere às formas e aos processos sociais nos quais “circulam as formas simbólicas no mundo social” (WODAK, 2003, p. 30).

Por sua vez, a “*hegemonia* (grifo nosso) se refere às relações de dominação baseadas no consentimento, em lugar de coerção, envolvendo a naturalização de práticas e suas relações sociais bem como relações entre práticas, como questões de senso comum” (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999, p. 24).

Ideologia e hegemonia estão relacionadas ao *poder*, este que se manifesta na e pela linguagem de acordo com os usos que as pessoas fazem desta. O poder se efetiva no interior do texto, pelas formas gramaticais, e no controle que um indivíduo exerce sobre uma situação social, através do texto (WODAK, 2003), pois “os textos são com frequência (sic) arenas de combate que mostram as pistas dos discursos e das ideologias encontradas que contenderam e batalharam pelo predomínio” (WODAK, 2003, p. 31).

A seguir, versaremos sobre o discurso publicitário e como os elementos supracitados se manifestam nele.

4.3 DISCURSO PUBLICITÁRIO

O conceito de publicidade é comumente confundido com o de propaganda. No entanto, existem diferenças entre elas, de acordo com o contexto em que cada uma se aplica. Em ambas, noções simbólicas são expressas com a função de representação social, entre outras, através de estratégias que convencem os consumidores a querer comprar ideias, produtos e serviços.

Aqui, utilizamos os termos publicidade e propaganda de acordo com Charadeau (2009), para quem propaganda é diferente devido ao universo explorado, relacionando propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) para os valores éticos e sociais e publicidade comercial ao universo dos desejos.

A mensagem publicitária se constrói com a exploração de recursos, linguísticos, visuais e discursivos. O discurso publicitário se diferencia dos demais por seu objetivo final que é vender produtos ou ideias. Já os seus temas dependem da finalidade dos anúncios e do tipo de abordagem praticada por cada empresa, considerando-se fatores de mercado e culturais.

A tônica dos anúncios depende de sua finalidade imediata, da estratégia adotada pela empresa e do tipo de concorrência que impera em cada setor. Ainda assim parece ser possível afirmar que os conceitos de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social” têm ocupado o centro do discurso publicitário, sobretudo o das marcas dos setores oligopolizados que oferecem bens e serviços para um consumidor final de classe alta e média alta (ROCHA, 2004, p. 24).

O foco de análise desta tese foi além do *marketing*¹⁰⁵, mas considerou o caráter social, cultural e simbólico-discursivo das publicidades bancárias, pois, como afirma Gastaldo (2001), pela publicidade ser comercialmente explícita, ela vende ideologia e estereótipos e, com um discurso hegemônico da realidade, legitima as configurações existentes na sociedade.

Sobre isso, Bennett (2013) afirma que é possível encontrar reflexos e consequências econômicas, especialmente após a crise financeira de 2008, nos discursos de políticos e textos publicitários ingleses. Suas ideias reforçam que a linguagem e outras fontes semióticas, como imagens, estão relacionadas com os contextos sociais e políticos, e são usadas para criar estratégias para seduzir o público e reafirmar estereótipos.

Assim, as publicidades, incluindo as de bancos, refletem as dimensões sociais, econômicas e ideológicas, tendo como veículo os meios de comunicação de massa.

Fairclough (2006) enfatiza o papel dos meios de comunicação de massa, no contexto da globalização, no processo de organização sócio-política e econômica de uma nação através da formação e transformação das sociedades.

Considerando que a publicidade é a ferramenta para a compreensão da organização da sociedade contemporânea, Rocha (2010) relaciona uma investigação histórica das políticas econômicas a uma análise político-social com foco na publicidade para a legitimação do capital. A autora explica como essas relações se moldaram nas décadas de 1960 e 1970, e aprofunda as explicações dessas relações em 1980 e 1990, apontando o surgimento de uma nova retórica do neoliberalismo que ocorreu na passagem dos anos 1980 para os anos 1990 e sua valorização se sobrepondo aos antigos valores de “status” e “tecnologias”, as antigas retóricas.

No contexto capitalista, a necessidade de transformação, ainda que não total, foi motivada pelas modificações do espaço público na década de 1980 e pelos altos custos, tanto sociais quanto pessoais, da modernização. Para Rocha (2010, p. 24), tais mudanças “forçaram o capital, por meio dos agentes do campo publicitário, a alterar a sua retórica para contemplar uma promessa de reconciliação entre a sua finalidade de lucro e o bem-estar coletivo e individual”.

Assim, apoiados em Rocha (2010), entendemos que, reforçado pela mídia, o momento de transformações econômicas e sociais atual favorece o aparecimento de discursos publicitários bancários que visam ao reforço ou à criação de uma relação mais próxima e humanitária e menos explicitamente mercantilizada entre clientes e bancos, a exemplo da economia moral. Na verdade, trata-se de uma estratégia de manutenção dos interesses econômicos do neoliberalismo, e de legitimação desses interesses (ROCHA, 2010).

Por ser uma técnica de comunicação de massa paga, a fim de informar, gerar atitude e levar a ações em benefício dos anunciantes, na forma de venda de produtos ou serviços (SANT'ANNA, 2002), a publicidade é vista como um instrumento aliado do capitalismo e suas ideologias.

Compreendendo o poder da publicidade como discurso pós-moderno, Harvey (2000) relaciona a TV ao consumismo, dizendo que

A televisão é ela mesma um produto do capitalismo avançado e, como tal, tem de ser vista no contexto da promoção de uma cultura do consumismo. Isso dirige a nossa atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma

demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista (HARVEY, trad. 2000, pp. 63-64).

Essa função se materializa pelo discurso publicitário que expressa noções simbólicas com a função de representação social, com um discurso impregnado de ideologias, tendo a palavra como o principal elemento simbólico e ideológico. A fim de compreender o discurso midiático, Fairclough (idem) reforça a importância da linguagem no processo de globalização, uma vez que estas são construídas socialmente.

É ressaltado, pelo referido autor, que as características interacionais da linguagem e sua relevância para a interação global, caracterizando-a como globalizante e globalizada e traz os conceitos de cultura, economia e política. Em consonância com essa perspectiva, Bennett (2007) leva esses conceitos para análise do discurso político e texto de anúncios, enfatizando as influências de crises econômicas desde 2008, na criação, direção e na construção discursiva das mensagens.

Então, é no e através do discurso que a publicidade obtém sua dimensão ideológica, sendo responsável pela assimilação de ideologias, comportamentos e crenças, por parte da sociedade, que são estabelecidos por um grupo e recebidos, consciente ou inconscientemente, pelo público da mensagem publicitária. Assim,

A publicidade nos ensina como nos comportar na sociedade de consumo. [...] Essa formação se constitui, sem que o saibamos, de modo inconsciente, ela impõe seus critérios, sua normalidade, ela molda nossos gostos, nossos reflexos. Tornamo-nos todos filhos da publicidade (TOSCANI, 2010, p. 9).

Portanto, o discurso publicitário não é neutro, mas carregado de ideologia materializada pela linguagem, e a palavra¹⁰⁶ é o principal elemento simbólico e ideológico. Dessa forma, o simbolismo e a ideologia podem ser apresentados pela mais simples das características distintivas de um discurso que é o vocabulário,

¹⁰⁶ Palavra é entendida como ideológica, ativa em qualquer situação social, tornando-se um signo ideológico (BAKHTIN, 1992, p. 95); de acordo com o autor, a palavra é sempre "carregada de um conteúdo ou um senso ideológico ou experiencial." Devido ao fato de os signos terem marcas temporais e sociais, as mudanças nas formas de organização ou interação social provocam a transformação do signo (ibid.).

porque discursos "lexicalizam" o mundo de maneiras diferentes (FAIRCLOUGH, 2003, p. 129).

Contudo, ainda de acordo com Fairclough (2003), existe uma dualidade no discurso: ele reproduz relações de poder, mas também transforma as sociedades. Nessa perspectiva, os sujeitos podem ser moldados pelo discurso, mas têm condições de contestar, reestruturar e superar a dominação, transformando a realidade ao agirem sobre o mundo.

Então, a análise do vocabulário é frutífera para esta pesquisa porque vai nos permitir perceber ideologias nas entrelinhas das mensagens por envolverem escolhas ideológicas e serem estruturadas por relações de poder. Também será possível investigar como os elementos articulam a composição da publicidade dos bancos e como a sua integração constrói sentidos e é discursivamente representada na mídia.

Assim, considera-se que o sentido é construído e modificado em diferentes atividades sociais, em contextos histórico e cultural particulares (FAIRCLOUGH e WODAK, 1997). Para Fairclough (2001), a interpretação pode ser vista como um processo complexo que, em parte, é uma questão de entendimento do que palavras, frases ou longos trechos de texto querem dizer.

Sobre essa temática, Bennett (2013, p. 2) relaciona "o uso da palavra ao seu contexto social mais amplo, com as práticas sociais de representação e ação, e considera o debate metalinguístico que envolve a palavra, querendo saber o significado de falar *sobre* e o uso *da* palavra"¹⁰⁷ no discurso.

Contudo, a análise também deve considerar os efeitos sociais dos textos, que dependem de processos relacionados com a construção de sentido pelo falante/autor/escritor do texto. Assim, acreditamos que uma análise discursiva crítica de anúncios bancários do HSBC e Santander pode revelar como as mudanças socioeconômicas e culturais são refletidas na língua, através do léxico, e como os grupos leem o mundo, produzem e fazem circular as questões contemporâneas das dimensões social, econômica e políticas das sociedades.

¹⁰⁷ Tradução livre para: "the use of the word to its broader social context, to the social practices of representation and action, and considers the metalinguistic debate that involves the word, wondering what the meaning of talking about and the use of the word" (BENNETT, 2012, p. 2).

Considerando as grandes questões contemporâneas, como a crise econômica, os anúncios publicitários dos bancos parecem refletir esse contexto atual, sendo testemunhas de uma sociedade de consumo e condutores de representações da cultura à qual pertencem.

Nessa perspectiva, Bennett (2013) afirma que podemos identificar nos textos cotidianos de uma sociedade aspectos linguísticos que revelam os contextos social e econômico vivenciados por seu povo. Em sua pesquisa sobre a transformação do idioma Inglês, na Inglaterra, a partir de textos de mídia¹⁰⁸, o referido autor argumenta que o discurso midiático é o campo certo para refletir as mudanças sociais, políticas e econômicas da sociedade Inglesa.

O autor supracitado (idem) destaca, ainda, que o léxico é uma das ferramentas mais importantes nesse processo por estar em constante mudança, permitindo novas combinações de significado e construções discursivas, sócio-culturalmente estabelecidas.

Sendo assim, as peças publicitárias permitem o estabelecimento de uma relação pessoal com a realidade particular e usa conotações culturais, icônicas e linguísticas que transmitem estereótipos mais facilmente codificados e compreensíveis (CARVALHO, 2002).

Portanto, a análise proposta nesta pesquisa (imagens e palavras) contribui para o conhecimento das estratégias discursivas utilizadas na construção de mensagens em diferentes sociedades.

Sendo o discurso publicitário reflexo das realidades política, econômica e social, vejamos, a seguir, quais são as suas estratégias, que relações elas podem revelar e como os significados se estabelecem entre público e anunciante.

¹⁰⁸ Investigando as estratégias que "a língua desenvolve em resposta aos motins na Inglaterra no ano passado e em resposta à crise financeira" (2013, p. 9) (*Language has developed in response to last year's England riots and in response to the financial crisis*).

4.3.1 Discurso Publicitário e Cultura

Para estudos interculturais, cultura é um conjunto de comportamentos característicos e interações compartilhadas, construtos cognitivos e compreensão afetiva que são aprendidas através de processos de socialização. Essas características compartilhadas identificam os membros de um grupo cultural enquanto os diferencia de outros grupos.

Cada sociedade tem diferentes formas de pensar, elaborar, produzir e consumir a sua publicidade. Ao observar a posição da publicidade comercial no Brasil, um país em desenvolvimento, em relação ao modo de criação do primeiro mundo¹⁰⁹, Jairo Lima¹¹⁰ (apud CARVALHO, 2007, p. 27), observa que nos países desenvolvidos,

65% da produção são baseadas na língua escrita (anúncios, revistas e periódicos, mala-direta, etc.) e 35% veiculados pela televisão, enquanto no Brasil: 70% da publicidade brasileira são feitos para tevê – portanto, utilizando como canal a língua oral e a imagem¹¹¹.

Essa informação indica que as criações publicitárias têm perfis diferenciados em países distintos, podendo revelar várias formas de expressões simbólico-culturais subjacentes ao discurso de mensagens publicitárias.

A própria publicidade também pode ser vista como uma forma simbólica, transmitida culturalmente pelos meios de comunicação, sendo "todas as formas de cultura e comunicação como dignas de análise e crítica" (KELLNER, 2001, p. 53),

¹⁰⁹ As formas de referir-se aos países e seus status político-econômicos variam de acordo com os pontos de vista econômico e cultural, bem como com as perspectivas políticas e ideológicas do *locus* a partir do qual se fala. Expressões como país de "primeiro mundo" e "país em desenvolvimento", marcam um discurso colonial, e, atualmente, são substituídas por "país central" e "periférico", respectivamente. Observa-se a metaforização como estratégia presente na caracterização dos países.

¹¹⁰ Jairo Lima é um renomado publicitário brasileiro. Essas informações não trazem dados da publicidade online, mas, atualmente, essa é uma forma expressiva de anúncios publicitários. Dados recentes indicam que houve um aumento de 32% dessa modalidade em junho de 2012, em relação a junho de 2011 (Disponível em: <http://www.midiabsb.org.br/?tag=publicidade-online>).

¹¹¹ Trecho de entrevista de Jairo Lima presente em Carvalho (2007, p. 27).

especialmente por meio da avaliação dos comerciais como registros históricos dos contextos socioculturais.

Portanto, procedemos à análise em publicidades bancárias televisivas, pois entendemos que elas podem ser vistas como ferramentas relevantes da análise das relações entre cultura, discurso e sociedade.

4.3.2 Estratégias do Discurso Publicitário

A publicidade é projetada para satisfazer a sensação de falta e não possuir algo (CARVALHO, 2001). O seu texto é construído visando um interlocutor ideal, e consiste em uma forma de mensagem composta por linguagem verbal oral e/ou escrita associada a imagens (ou não).

Na construção do anúncio publicitário é utilizado um léxico adequado e previamente selecionado que tem por objetivo atingir o público-alvo, provocando a sensação de amizade e pertencimento. Para tanto, seus personagens são arquétipos que corroboram tipos sociais para que haja a identificação do público (idem).

As estratégias publicitárias¹¹² passam pelas problemáticas dos *ethos*, *pathos* e *logos* (conforme veremos mais adiante). Em qualquer uma delas, os anunciantes criam textos verbais e/ou não-verbais, compostos por múltiplas vozes, que implícita ou explicitamente conquistam os receptores das mensagens. Nas publicidades, é assumida a identidade do público-alvo consumidor para que estes se identifiquem e reconheçam afinidades entre eles e o produto anunciado. Fairclough (1995a) chama essa estratégia de *personalização sintética*.

¹¹² Como resultado dos avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação dos mercados, as mudanças trazidas afetam o comportamento de compra dos clientes, e o seu nível de exigência em termos de qualidade e de serviços superiores (KOTLER, 1999). Influenciado pelos impactos destas transformações, o Marketing também está mudando para estabelecer novos modelos de relações com os clientes.

4.3.2.1 Personalização Sintética

Segundo Fairclough (1989, 1995a), personalização sintética é uma estratégia discursiva que atribui uma personalização a algo para provocar a sensação de reconhecimento no outro. Ela se relaciona com questões identitárias e pode ser determinante na aceitação do produto pelo público. Através dessa estratégia, a publicidade se aproxima dos ouvintes e encobre o seu poder de determinar atitudes de consumo da sociedade.

Para que essa estratégia de personalizar funcione, no processo de criação de uma mensagem publicitária, é necessário que haja um estudo detalhado das características do produto e do público-alvo da campanha.

A estratégia de provocar aproximação e identificação com o público também está relacionada ao apelo à autoridade de ícones da sociedade.

4.3.2.2 Apelo à autoridade

Com vistas a se reposicionar no mercado e superar prejuízos, os bancos investem em um valor comum acrescentado à publicidade que são os depoimentos de celebridades locais ou mundiais conhecidas socialmente (atletas, cientistas, artistas, etc) para validar a qualidade, a superioridade e o poder dos produtos anunciados. Essa estratégia visa a trazer ao público o testemunho de alguém com certa autoridade na sociedade, associando a qualidade de sua imagem à mensagem.

Para Carrascoza (1999, p. 43), este apelo à autoridade é

A utilização de citações de especialistas que dão seu testemunho favorável, validando assim o que está sendo afirmado. [...] A publicidade costuma adotar este argumento, usando dentistas, médicos, atletas, figuras do show business etc., para tornar mais crível e verdadeira a sua mensagem.

Essa estratégia varia, podendo ser retomado um personagem fictício, bem conhecido pelo público, que apenas pelo uso de sua imagem agregue valor e

confirme o discurso da publicidade. Quanto mais respeitados o ídolo ou o personagem, mais aceito e consumido o produto anunciado será, devido à relação de confiança estabelecida entre o público-alvo da mensagem e o que está sendo divulgado. Outra estratégia muito presente nas publicidades é a criação de um *ethos*.

4.3.2.3 *Ethos, Pathos e Logos*

Os textos publicitários são temporários e invasivos, pois eles entram em nossas vidas e incorporam o *ethos* do público para estabelecer a identificação e o reconhecimento sobre os produtos e as mensagens (MAINGUENEAU, 2001). Assim, pode-se dizer que os anúncios bancários invadem a privacidade do público-alvo ao retratar os seus dilemas, sonhos e necessidades para produzir um discurso que consiga persuadi-lo a agir conforme os seus interesses.

Através do *ethos* construído, o gênero publicitário minimiza os impactos dessa invasão e o público-alvo pode se identificar, ser persuadido e convencido pelos elementos textuais e linguístico-discursivos do texto a comprar ideias, produtos ou serviços.

Partindo da premissa de que as estratégias publicitárias passam pela problemática do *ethos*, do *pathos* e do *logos*, conforme vimos anteriormente, faz-se necessário abordá-los conceitualmente. O primeiro se refere à construção de uma imagem do falante que tenha um poder de atração sobre o auditório pela necessidade deste em ser reconhecido como digno de ser ouvido (ou lido) (*ethos*) (CHARADEAU, 2010).

No *pathos*, o falante recorre a estratégias discursivas que focam nos sentimentos do interlocutor ou do público para seduzi-lo ou lhe provocar medo (ibid). O uso dessa estratégia se baseia em aspectos emocionais que despertem relações sentimentais, de proximidade, de reconhecimento, entre o público e o que está sendo anunciado.

Já no *logos*, o discurso se organiza para descrever e explicar o mundo pela veracidade (ibidem). Aqui, a razão é a essência da argumentação pela verdade e se sobrepõe à emoção.

Por sua natureza persuasiva, gêneros publicitários fazem a presença do *ethos* mais evidente, pois tanto o interlocutor quanto o locutor fazem representações anteriores do outro no discurso. O discurso publicitário propõe a exploração de aspectos positivos para causar uma boa impressão e identificação com o interlocutor por meio de estratégias de sedução e persuasão na busca de identidade e afinidades.

Maingueneau (2001)¹¹³ afirma que um texto é apoiado por uma voz de um sujeito que se encontra para além do texto, mesmo que ele seja apresentado na forma escrita. O autor chamou esse fenômeno de *ethos* que é a representação do falante na demonstração e através do enunciado da personalidade enunciador é revelado (ibid).

O seu texto é construído a partir de escolhas lexicais, de gênero e de estilo que atribuem características ideológicas através do discurso e são esses elementos que permitem a representação do locutor pelo interlocutor. Os textos escrito e visual dão autoridade ao que é falado, porque ajudam o leitor a construir a imagem do orador, favorecendo a aceitação do anúncio.

Contudo, a mensagem pode ser rejeitada se não houver uma pesquisa inicial do perfil sócio-econômico e cultural do grupo receptor para exercer o estilo de vida proposto ou uma inadequação na linguagem utilizada para construir a mensagem.

Para atrair o público e evitar a rejeição, o *ethos* institucional corrobora a imagem positiva dos bancos como “ajudantes” dos clientes para que estes alcancem suas aspirações e solucionem seus problemas por meio dos produtos e serviços oferecidos.

Para Fairclough (2001, p. 206), *ethos*¹¹⁴ é o comportamento verbal e não verbal dos participantes. Ele é um fenômeno intertextual (op cit, 2003), já que é

¹¹³ Maingueneau (2008) afirma não haver um consenso quanto à concepção de *ethos*.

¹¹⁴ O *ethos* tem dimensões discursivas e institucionais, ou seja, o significado da palavra é externo (institucional) e interno (linguagreira) (AMOussy, 2005).

constituído por modelos de discurso, crenças e valores pré-existentes que são reproduzidos, reforçados ou sócio-comunicativamente transformados.

Sendo assim, o *ethos* publicitário é feito por discursos que já existem e são reorganizados para criar um novo texto, em um dado contexto sociocultural. Nessa reorganização, esses discursos recebem uma carga de persuasão que intensifica o seu poder de convencimento do público.

Tanto a persuasão quanto a sedução na publicidade acontecem a partir da criação de uma realidade em um ambiente perfeito de identificação da marca com o mundo do consumidor (CARVALHO, 2007). Para a referida autora, essa criação é feita a partir de palavras e imagens que se constituem em ferramentas excelentes para a sedução e o efeito de sua aplicação se dá através da concretização da venda ou crença no que está sendo dito.

Nesse sentido, Casaqui (2005a), em sua tese de doutorado intitulada *Ethos Publicitário: as estratégias de comunicação do capital financeiro na negociação simbólica com o público-alvo*, afirma que o *ethos* de publicidade pode ser representado com imagens ou linguisticamente, a fim de causar o maior efeito possível sobre o público. Esse efeito se refere ao interesse do grupo-alvo em consumir o que está sendo anunciado e a concretização da compra.

Por sua vez, Dias (2003) cita Marafioti (1989), afirmando que, em sociedades de consumo, a predicação sobre o produto acrescenta ao seu valor um *plus* que se atualiza e é essencial para a conduta futura no momento de consumir um texto publicitário.

Para a primeira autora, há uma preocupação na maneira de colocar e mostrar o conjunto de crenças de uma determinada sociedade, pois o consumidor acredita no que é dito sobre o produto como sendo o reconhecimento dos valores da sociedade, bem como sendo os modelos sociais de hierarquia e prestígio.

Nesse processo, a publicidade tenta moldar a identidade do público para ele se adequar e fazer parte do que é aceito socialmente, pois “é preciso parecer-se com o mundo de imagens dos anúncios para ver-se classificado dentro das normas sociais, reconhecido conforme, integrado, real” (TOSCANI, 2010).

De acordo com Amossy (2005, p. 16), “a maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira auto-imagem [...] e, participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e despertar interesse”¹¹⁵. Portanto, o discurso da publicidade tem o poder de transformar o objeto em porta-voz dos valores sociais e em comportamentos sociais diretos.

Para isso, dependendo do propósito, ela transforma a linguagem, em favor do argumento intencional a partir de três recursos: a ordem, a persuasão ou a sedução (CARVALHO, 2002). A seguir, versaremos sobre a argumentação, persuasão e sedução.

4.3.2.4 Narração, argumentação, persuasão e sedução na publicidade

A construção de novas identidades, um comportamento típico dos universos publicitário e capitalista, é estimulada pelas representações das publicidades. Para a atribuição de identidades e personalização a algo, na construção da publicidade podem ser utilizados elementos narrativos e/ou argumentativos que correspondam à realidade dos consumidores e convença-os a comprar o produto, serviço ou a ideia anunciada.

De acordo com Salmon (2007), estamos no *Narrative Turn Period* (NTP) que se baseia na narração de histórias para alcançar um determinado objetivo. Nesse modelo, histórias bem contadas podem convencer o ouvinte/leitor, capacitando o narrador a alcançar os objetivos da sua mensagem.

Por meio dessa estratégia, o público é conduzido pelo enredo da história contada e embarca naquele universo criado para seduzi-lo. A estratégia narrativa¹¹⁶, na publicidade, assume um papel importante para captar e manter a atenção do público por ter em sua trama elementos que despertam algo além da razão. Tal perspectiva está de acordo com o “narrative turn period” (SALMON, 2007).

¹¹⁵ The way of saying authorizes the built of a true selfimage [...] and, participating of the effectiveness of the word, the image wants to cause impact and arise interest (AMOUSSY, 2005, p.16).

¹¹⁶ Na publicidade, a estratégia narrativa se adequa para seduzir o interlocutor, pois propõe, mas não impõe, um imaginário que permite ao público ser o que quiser inclusive o herói (CHARADEAU, 2010).

Rocha (2010) confirma essa tendência de aderir às narrativas para desenvolver anúncios publicitários ao afirmar que o que ela denomina de nova retórica da publicidade é marcada, por estratégias narrativas que têm na “qualidade de vida” e na “responsabilidade social” o cerne de sua abordagem. E, acrescenta que novas estratégias narrativas de abordagem ao público foram motivadas por uma mudança comportamental do consumidor desacreditado das grandes mudanças que o capital prometera, na segunda metade da década de 1980.

Charadeau (2010) afirma que a narrativa se adequa à publicidade, pois ela seduz o interlocutor. Assim, entendemos que a narrativa constrói um imaginário que encanta e permite o resgate da emoção e memórias adormecidas. Sua vantagem é poder fazer as pessoas recordarem experiências vividas, especialmente na infância, que se assemelham aos contos e acreditarem que podem ser o que quiserem “inclusive o herói” (ibid).

Percebemos uma relação dialética entre o período da ‘vez da narrativa’ (SALMON, 2007) e a Sociedade dos Sonhos (JENSEN, 2010). Ambas estão associadas ao mundo dos sonhos e desejos e em conexão com a persuasão sobre a sociedade. Valendo-se do poder dessa união, algumas publicidades se estruturam em torno do discurso dos sonhos para conquistar o público.

Se por um lado a narrativa se vale da persuasão, sem imposição, por outro lado, a argumentação, fortemente presente na publicidade, funciona por via da imposição, persuadindo o interlocutor e se impondo a ele nas situações de interação¹¹⁷. De acordo com Koch (2000, p. 19), “a interação social por meio da linguagem é caracterizada principalmente pela argumentatividade”.

Nessa perspectiva, para Perelman ([1970] 1998), a argumentação visa a provocar ou aumentar a adesão das pessoas a algo. Ainda segundo o autor, o ato de convencer se dirige unicamente à razão, enquanto o ato de persuadir à vontade, aos sonhos e sentimentos do interlocutor. Diante disso, é possível perceber a presença constante de argumentação no discurso publicitário, uma vez que este irá interagir com a sociedade.

¹¹⁷ Ver Charadeau (2010).

Sendo a argumentação uma característica intrinsecamente ligada à linguagem do discurso publicitário, então, a publicidade depende desse recurso para argumentar diante do seu interlocutor em favor de seu produto. Ela reconstrói as redações e as formas de persuasão convincentes e coerentes através do conhecimento comum da memória social e ideológica do povo. Dias (2003, p. 52) afirma que a “coerência interna” é um dos aspectos presentes nos “argumentos persuasivos”.

Entretanto, transgressões são feitas por causa da emoção ou retórica para chamar a atenção ou obter eficiência sem ameaçar a racionalidade prática. Evidencia-se a apresentação do conjunto de crenças de uma determinada sociedade, a construção e a divulgação através do entrelaçamento de outros discursos e outros textos, no processo de construção da mensagem em diferentes gêneros textuais.

Nagamini (2000) reforça a essência persuasiva da publicidade e acrescenta o modo inconsciente de agir dos consumidores, incentivados pela persuasão que os envolve em um universo emotivo e fantástico. Esse modo inconsciente de agir informado pela autora supracitada pode ter relação com o ilegítimo rebaixamento do cliente a objeto, feito pela publicidade. O homem, objeto entre objetos, coisa entre coisas, não possui liberdade de ação porque não é livre para deliberar sobre sua vontade ou escolher o que deseja.

No trecho, a seguir, de “Eu, etiqueta” de Carlos Drummond de Andrade (1989) é possível observar a retratação do exposto acima, representando a coisificação das pessoas pela publicidade.

[...]

Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiossincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam
e cada gesto, cada olhar
cada vinco da roupa
sou gravado de forma universal,
saio da estampa, não de casa,
da vitrine me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros

objetos estáticos, tarifados.
 Por me ostentar assim, tão orgulhoso
 de ser não eu, mas artigo industrial,
 peço que meu nome retifiquem.
 Já não me convém o título de homem.
 Meu nome novo é coisa.
 Eu sou a coisa, coisamente.

Essa coisificação se trata de uma manipulação¹¹⁸ comercial que quer converter-nos em clientes, para que adquiramos um determinado produto. É possível encontrarmos nas publicidades, juntamente com a manipulação comercial, a manipulação ideológica¹¹⁹, que impõe ideias e atitudes de forma oculta, via recursos estratégicos, incentivando o consumo, validando-o sob o pretexto de que o uso e/ou a posse dos itens anunciados equivale a ter uma alta posição social (QUINTÁS, 2009).

Segundo Charadeau (2010), os publicitários utilizam as seguintes estratégias discursivas para manipular: *narrativas dramáticas* que destacam heróis e vítimas para produzir angústia ou exaltação; *Discursos de promessa ou de profecia*, utiliza o encantamento mágico que faz parte de uma ordem moral (dever fazer ou não fazer) ou de um sonho (poder fazer), sem ser prescritiva – sem ser autoritário – de forma a suscitar a esperança por “dias melhores”; *Discursos de provocação do afeto* que completa o precedente, na medida em que se trata de tocar a emoção, sob seu aspecto “eufórico”, para provocar alegria e simpatia, ou “disfórico”, para provocar temor e medo.

O uso dessas estratégias se enquadra na necessidade das instituições se adequarem às exigências do capitalismo. No sistema capitalista, a competição entre os agentes de produção e a necessidade de produção de resultados econômicos favoráveis aos seus interesses propiciam a valorização dos produtos em detrimento das necessidades individuais e sociais.

¹¹⁸ Manipular é tratar uma pessoa ou grupo de pessoas como se fossem objetos, a fim de dominá-los facilmente. A manipulação atende, em geral, à vontade de dominar pessoas e grupos em algum aspecto da vida e dirigir sua conduta (QUINTÁS, 2009).

¹¹⁹ O manipulador ideólogo pretende adquirir domínio sobre eles de forma rápida, contundente, massiva e fácil.

A alta produção exige a criação da cultura do consumo que, por sua vez, exige a manipulação da vontade coletiva a fim de criar o desejo de compra, a despeito da necessidade, utilidade e possibilidade.

É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige uma renovação constante do guarda-roupa, dos móveis, televisão, carro, eletrodomésticos, brinquedos das crianças, todos os objetos do dia-a-dia. Mesmo que não sejam verdadeiramente úteis (TOSCANI, 2010, p. 18).

A respeito disso, Santos (2000, p. 33) observa que com a publicidade, “o consumidor, em verdade, espera adquirir exatamente aquilo que a publicidade mostrar acerca do produto” e que “os efeitos danosos de sua má utilização são deveras insalubres não só aos consumidores e consumidores em potencial, mas a todo mercado” (ibid). As citações acima são referências às expectativas geradas no cliente pela publicidade.

Reforçando a visão da publicidade como elemento maléfico à sociedade, e em concordância com esse posicionamento contra as práticas publicitárias contemporâneas, Toscani (2010)¹²⁰ critica a publicidade e suas estratégias para persuadir a população. Ele se refere às publicidades como um “crime contra a inteligência” e associa os problemas dos anúncios publicitários à falta de criatividade; à inutilidade social; às mentiras; à exclusão, ao racismo; e à persuasão.

Nesse íterim, seu maior ataque é a acusação de que a publicidade pratica “crimes contra a humanidade”, a exemplo da mentira que é vista com frequência em publicidades contemporâneas que vendem uma felicidade que nunca será atingida com compra e a utilização dos produtos divulgados. Para ele, o que está sendo vendido não são produtos nem ideias, mas “um modelo forjado e hipnótico da felicidade”¹²¹ (ibidem: 28).

Em contrapartida às suas críticas direcionadas à publicidade, Toscani (2010) argumenta que a verdadeira aborda temas (geralmente polêmicos – grifo nosso) de interesse da população que são mais importantes que o glamour e a felicidade

¹²⁰ Ver “A propaganda é um cadáver que nos sorri” (TOSCANI, 2010).

¹²¹ O autor ainda critica a monoculturação promovida pelas empresas multinacionais que não se preocupam em adequar as campanhas publicitárias à realidade histórico-cultural do país em que vai ser veiculada.

explorados por ela. Para ele, a publicidade deve ir além de promover a venda e o capitalismo, mas provocar reflexão sobre assuntos que precisam ser discutidos e enfrentados pelas sociedades.

Em sua pesquisa de doutoramento, ao buscar os valores em torno dos quais se organizam os anúncios, Rocha (2010) critica as estratégias de adequação da publicidade às mudanças no capitalismo e na sociedade para a legitimação do capital. A autora afirma que esse contexto demandou uma “nova retórica” que abandonou a imagem de sucesso e status para explorar a “qualidade de vida” e a “responsabilidade social”. Segundo ela, na década de 1980, a crise do modelo desenvolvimentista, a abertura política, o novo marco constitucional, entre outros, influenciaram transformações na publicidade brasileira. Contudo, essa crise não extinguiu a publicidade, que como retórica do capital, se transforma, mas não desaparece.

Houve mudanças no perfil do consumidor o que fez surgir a necessidade de uma revolução no discurso publicitário para prometer aos consumidores “qualidade de vida” (idem). O discurso do capital vai dialogar com esse sujeito tendo o anúncio publicitário como mediador. Surgem daí, estratégias publicitárias que podemos chamar de “responsabilidade social” que exploram o estímulo à cultura, preservação do meio ambiente, entre outras, como suposto engajamento na solução de problemáticas que o próprio capitalismo fez surgir.

Kotler (2010) afirma que a busca pela sustentabilidade ambiental é uma forma de promover transformações na sociedade. Nessa perspectiva, as empresas podem assumir três papéis: Inovador: cria produtos que podem ajudar a salvar o meio ambiente; Investidor: financia projetos de pesquisa, alguns realizados por inovadores. Os Investidores buscam um mundo mais verde e sustentável, tornando os produtos verdes comuns para eles; Propagador: desperta a consciência entre clientes, empregados e o grande público sobre a necessidade de preservação do meio ambiente, formando uma massa crítica que passará a optar pelos produtos do Inovador ou apoiarão a contribuição do Investidor.

Como forma de tentar justificar a sua importância social, a publicidade se auto intitulou responsável pela informação “livre”, porque os veículos de comunicação dependiam desse meio para se sustentar e circular, na busca por sua auto

legitimação como algo que deveria ser preservado, como aliado e também como parte da “humanização do capital”.

A Nova Retórica do Capital fala da legitimação que teve que impor limitações ao capital para garantir a sobrevivência. Essas limitações se referiam a mudanças na apresentação como o revestimento da abordagem, da linguagem e do discurso em publicidades, por exemplo, com a retórica da “responsabilidade social”.

O discurso da responsabilidade social que precisou ser maquiado como patrocínios e financiamentos de arte, cultura e esportes para a legitimação do capital. Rocha (2010) registra a dificuldade de estabelecer limites entre a ‘responsabilidade social’ como ação ideológica e mercadológica do grande capital, e como resultado de uma pressão política de agentes progressistas, devido a sua origem no embate entre essas forças e interesses, mas enfatiza a primeira dimensão. No final da década de 1990, a “qualidade de vida” surge e se sedimenta junto à “responsabilidade social”. Segundo a autora, as comunicações bancárias iniciou a transformação do valor do ser humano em uma base individualista, com vistas a buscar a “qualidade de vida” no anseio de ter tempo e espaço livres.

Para exemplificar sua teoria, a autora apresentou anúncios de grandes marcas, com altos volumes de negócios e em que aparecem as estratégias publicitárias dotadas de maior prestígio no interior do próprio campo dos setores: serviços financeiros, automóveis, bebidas, alimentos e cigarros.

São citados os exemplos do Itaú, do Bradesco e da Natura que representa tanto o valor de “responsabilidade social”, com as campanhas de desenvolvimento sustentável, quanto o de “qualidade de vida”, ou seja, “uma reapropriação do tempo, do espaço e das relações interpessoais em âmbito privado e ‘natural’, pode significar o reforço da polarização social”.

A referida autora, afirma que o avanço do neoliberalismo criou novas dificuldades para a legitimação de seus interesses, vistos como a causa da destruição do meio ambiente, da exclusão social e da escassez de tempo, espaço e relações verdadeiras.

Em uma abordagem do Marketing, Kotler (2010) afirma estarmos na fase em que as empresas mudam a abordagem centrada no consumidor para a abordagem

centrada no ser humano e na qual a lucratividade anda junto com a responsabilidade corporativa. Trata-se de um novo Marketing para um novo consumidor. O autor reconhece que as pessoas buscam no consumo não só a satisfação funcional, mas uma satisfação espiritual, por isso ressalta a importância dos valores, reconhecendo que o consumidor é mais do que um comprador, pois ele tem preocupações coletivas e ambientais e quer uma sociedade melhor.

Na perspectiva da responsabilidade social e da sustentabilidade, os consumidores exigem das empresas uma postura ética e com valores alinhados às necessidades da sociedade, e a assunção de seu papel social. O autor supracitado reconhece o poder do consumidor consciente das estratégias publicitárias e o quão fundamental é associar missão, visão e valores da empresa com a mente, o coração e o espírito do homem.

Assim, Kotler (ibid) reforça a importância da comunicação para dar visibilidade às empresas e impulsionar transformações sociais. Para ele, uma forma de lidar com os desafios sociais é através do marketing das causas, quando as empresas investem sua intenção em campanhas que apoiam causas específicas. Ressalta, ainda, como a internet e as mídias sociais criaram um ambiente comunicativo com um alcance mundial, rápido e eficaz. Segundo Kotler (2010), para a abordagem publicitária dos clientes, busca-se o apoio em histórias que emocionam, pois existe uma boa história a ser contada a partir de uma boa missão.

Rocha (2010) conclui que mesmo esta nova retórica de valores ameaça os interesses do grande capital. O consumo se apresenta consciente, mas não diminui; apenas se justifica e se naturaliza, ou humaniza junto com o próprio capital. Embora concordemos com o posicionamento da referida autora, em sua crítica ao capitalismo, entendemos que não há compatibilidades entre o capitalismo e o humanismo, nem que haja justificativa para um sistema que se vale da exploração de trabalhadores para manter os modos de produção e se manter no poder pela busca desenfreada pelo lucro e pela manutenção do capital. Essa humanização é uma estratégia de mascaramento dos reais interesses das instituições que detêm o poder.

Ainda, Rocha (2010) diz que a atuação ilimitada da publicidade na vida das pessoas desperta nelas a vontade de impor limites nesta atuação, o que pode ser

observado pelas frequentes queixas contra o marketing direto e a mídia exterior. Para a referida atora, é possível relacionar essas iniciativas às resistências que foram base para o movimento de defesa do consumidor.

Portanto, na tentativa de informar e conscientizar a população sobre as estratégias utilizadas subjacentes às mensagens publicitárias, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) elaborou material didático para ser trabalhado nas escolas de ensino fundamental. O objetivo é desenvolver criticidade nos indivíduos quanto à sua relação com o consumo, tornando-os multiplicadores do conhecimento. Nesse material, as publicidades são compreendidas como perigosas e danosas.

4.3.2.4.1 Abordagens ilegais da publicidade

A seguir, indicaremos três formas consideradas ilegais pelas quais as publicidades convergem esforços para abordar o público e que já estão sendo observadas e sancionadas pela lei brasileira, através do Código de Defesa do Consumidor, devido à demanda de proteção da sociedade, a saber: publicidade abusiva, publicidade enganosa e publicidade simulada¹²².

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), a publicidade abusiva, tem conteúdo discriminatório, de incitação à violência, explora o medo ou a superstição, se aproveita da falta de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais ou é capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Por sua vez, a publicidade enganosa usa informação ou comunicação inteira ou parcialmente falsa ou induz, mesmo por omissão, em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Já a publicidade simulada é muito perigosa por ser subliminar, ocultando os traços publicitários, não permitindo a identificação pelo consumidor. A legislação brasileira obriga que esse tipo de publicidade seja veiculado de forma a tornar a sua identificação fácil e rápida.

¹²² Ver Código de Defesa do Consumidor (2010).

Embora reconheçamos os benefícios gerados e a relevância do CDC à sociedade, a defesa efetiva do consumidor ainda está em estágio embrionário, seja por questões culturais, seja por questões jurídicas e de cumprimento de leis.

Diferente dos contextos europeu e norte-americano, nos quais há regulação e controle pelos órgãos responsáveis, no Brasil a defesa do consumidor pode ser considerada espetáculo e ainda pode se submeter à ganância de algumas associações que, eventualmente, se deixem corromper pela corrupção, um grande mal das sociedades¹²³.

Assim, esse código tem sido utilizado como espetáculo por conhecedores do seu conteúdo, mas que promovem a si mesmos ou instituições, a exemplo do apresentador e parlamentar brasileiro, Celso Russomano¹²⁴, que consegue explorar, por horas, o tema na TV aberta. A sua postura de defensor dos mais fracos serve de estratégia para captar possíveis eleitores para si.

Tendo em vista o conceito negativo que a publicidade tem na sociedade, sendo associada à manipulação, outra tentativa de ela se aproximar do público é investir em patrocínios a causas nobres.

4.3.2.5 Aspectos Ambientais

A economia moral sugere que os bancos adotem uma política de preocupação com as comunidades de entorno, consumidores, empregados, prestadores de serviços, poder público, etc, bem como com a preocupação ambiental (TENÓRIO, 2006; CARROL, 1999).

Recorrer à responsabilidade ambiental é outra estratégia muito utilizada pelos bancos para construir sua imagem de empresa responsável. Contudo, trabalhos

¹²³ Não é raro vermos casos de clientes enganados que perderam grandes montantes em investimentos, devido à ação irresponsável e/ou gananciosa de bancos (e outras empresas) e que não tiveram seus direitos defendidos ou garantidos, devido ao poder que instituições bancárias exercem na política e na economia de uma sociedade.

¹²⁴ Deputado brasileiro que apresenta um quadro em um programa de tv brasileiro no qual defende os interesses de consumidores que são prejudicados por empresas.

como o de Santa Rosa (2009) indicam que muitas vezes não passa de propaganda enganosa, a qual a autora chama de “discurso amarelo”¹²⁵.

4.3.2.6 Patrocínio e voluntariado

Na década de 1990, a globalização e seus efeitos na internacionalização da economia, as fusões, as transformações sócio-econômicas exerceram influências dos anunciantes sobre as agências de publicidade, para que se adaptassem às novas exigências que hegemonizam a política e a economia no Brasil (ROCHA, 2010). Isso faz surgir um discurso promotor do voluntariado e do patrocínio como na campanha “Amigos da escola” (iniciativa da Rede Globo em 1999), entre outras.

Para não explicitar as tentativas de persuasão e sedução, o discurso publicitário tende a posicionar os bancos como instituições morais e respeitadas, associados à realização dos interesses da sociedade. Uma forma encontrada para atingir esse objetivo é investir em patrocínio de causas consideradas nobres pela sociedade, como eventos esportivos, sociais e culturais (IDEC, 2009).

Figura 2 - Cartaz do patrocínio do Santander à Copa América de 2011.



Fonte:

<<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=8540&entryID=7821>>.

¹²⁵ Trata-se de um discurso que utiliza a defesa do meio ambiente (discurso verde) como estratégia de convencimento, mas não passa de um discurso “amarelo”.

A imagem acima, se refere ao patrocínio que o banco Santander fez à edição 43 da Copa América, disputada na Argentina em 2011. A instituição também investe na Copa Santander Libertadores e na Fórmula 1, com aporte à Ferrari.

O investimento em esportes fortalece a marca do banco e a escolha pelo futebol estabelece a popularização da empresa, além de ser um elemento cultural brasileiro. Por outro lado, o ato de associar a sua imagem à Fórmula 1 é direcionado a um público mais elitizado.

Investir nos elementos esportivos e culturais com a finalidade de criar afinidades entre o público e o produto anunciado também se constitui em uma estratégia intertextual e interdiscursiva. Dessa forma, o banco ocupa espaço privilegiado em várias dimensões da sociedade.

Além do já até aqui citado, recorrer à memória social dos indivíduos através da interdiscursividade e da intertextualidade sempre traz um retorno com relação aos intentos das mensagens publicitárias.

4.3.3 Normas para a publicidade bancária

No Código de Defesa do Consumidor Bancário (CDCB, 2001), ficam determinadas as seguintes normas específicas para a publicidade nesse setor, constantes nos artigos 4, 5 e 6:

Art. 4. Ficam as instituições referidas no art. 1. obrigadas a dar cumprimento a toda informação ou publicidade que veicularem, por qualquer forma ou meio de comunicação, referente a contratos, operações e serviços oferecidos ou prestados, que devem inclusive constar do contrato que vier a ser celebrado.

Parágrafo único. A publicidade de que trata o caput deve ser veiculada de tal forma que o público possa identificá-la de forma simples e imediata.

Art. 5. É vedada às instituições referidas no art. 1. a utilização de publicidade enganosa ou abusiva.

Parágrafo único. Para os efeitos do disposto no caput:

I - é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação capaz de induzir a erro o cliente ou o usuário, a respeito da natureza, características, riscos, taxas, comissões, tarifas ou qualquer outra forma de

remuneração, prazos, tributação e quaisquer outros dados referentes a contratos, operações ou serviços oferecidos ou prestados.

II - é abusiva, dentre outras, a publicidade que contenha discriminação de qualquer natureza, que prejudique a concorrência ou que caracterize imposição ou coerção.

Art. 6. As instituições referidas no art. 1., sempre que necessário, inclusive por solicitação dos clientes ou usuários, devem comprovar a veracidade e a exatidão da informação divulgada ou da publicidade por elas patrocinada.

Contudo, se a publicidade engana ou abusa do consumidor¹²⁶ de alguma forma, ele pode recorrer ao CDC para reivindicar os seus direitos e cobrar punições aos responsáveis pela peça publicitária¹²⁷.

Embora exista uma forte corrente que defende a linha manipuladora da publicidade, há outra que acredita que ela existe e é trabalhada para vender, independente da forma que ela assuma, seja mais ou menos criativa, mais ou menos inteligente, mais ou menos verdadeira ou mentirosa. O seu discurso visa ao lucro e procura afirmar uma marca em um mercado cada vez mais competitivo.

A esse respeito, Charadeau (2010) afirma que qualquer discurso que sugere a incitação seria manipulador, entretanto, isso faz parte do jogo de regulação social. Do contrário, teríamos que “considerar como manipulador todo discurso de influência, com a conotação negativa que habitualmente se liga a este termo” (ibidem, p. 68).

4.3.4 Publicidade Bancária e Discurso de Economia Moral

Por ser a publicidade considerada uma importante base de significado construído no tempo e no espaço, levando-se em conta as condições de produção do discurso em um contexto de crise econômica, a situação da economia global se tornou um frutífero tema a ser explorado pelas publicidades bancárias.

¹²⁶ Os limites à publicidade são feitos pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

¹²⁷ Embora exista uma lei e os órgãos responsáveis fiscalizem e protejam os interesses do consumidor, ainda é possível encontramos publicidades com mensagens subliminares, travestidas de informação.

Para tanto, os anúncios dos bancos apresentam essas instituições financeiras como responsáveis por oferecer aos clientes a solução dos seus problemas e a transformação de seus sonhos intangíveis em bens concretos ou virtuais, tais como cartões de crédito e financiamento para a casa própria. Mais do que isso, a relação entre instituições financeiras e seu público-alvo vai além dos benefícios oferecidos aos clientes, traz a promessa de transformar o "ter" em "ser". Assim, é estabelecida uma relação simbólica que cobre o discurso publicitário, a fim de encantar, seduzir, persuadir, dissimular e ressemantizar suas intenções sobre as "necessidades" e os "desejos" do público-alvo.

Para produzir o encantamento e a sedução, há uma predileção por abordar temas do cotidiano da população que representam seus sonhos ou suas necessidades. Bourdieu (2006, p. 23), referindo-se à publicidade de casas, diz que ela "como a poesia, e com meios muito semelhantes, que brinca com as 'conotações' da mensagem, recorre sistematicamente ao poder da linguagem poética para evocar experiências vividas"¹²⁸. A poetização da mensagem representa a busca pela emoção e reconhece o poder da linguagem simbólica, metafórica, para seduzir o público. Esse tipo de publicidade mobiliza nas pessoas palavras ou imagens que recordam as experiências associadas às casas, de forma que possam descrevê-las como compartilhadas e individuais, comuns e únicas.

Desse modo, a recepção crítica e a análise das publicidades e suas estratégias estruturais e metafóricas servem para entender o ser humano e sua presença e as relações na sociedade (LAKOFF & JOHNSON, 2005). Servem, ainda, para termos conhecimento das estratégias publicitárias utilizadas nos anúncios aos quais estamos constantemente expostos e para entender como os grupos sociais e ideologias enquadram o mundo.

Considerando que habitação, dívidas e falta de crédito para educação e compra bens essenciais que proporcionam uma qualidade de vida são problemas socioeconômicos, a nossa posição de analistas de discurso críticos, comprometido com a mudança de práticas sociais que dissimulam a moralidade e a justiça nos faz

¹²⁸ "Like poetry, and with quite similar means, it plays on the "connotations" of the message, systematically drawing on the power of poetic language to evoke lived experiences" (BOURDIEU, 2006, p. 23).

considerar discursivamente os aspectos morais presentes na abordagem dos temas das publicidades bancárias.

A relação entre bancos e clientes é coberta por camadas simbólicas que dialogam com as necessidades e desejos das pessoas. À publicidade é dado o papel de mediar simbolicamente o intercâmbio entre indivíduos e bancos, estes últimos detentores de poder, enquanto que para o dinheiro¹²⁹ é dada a primazia para capacitar os indivíduos a transformar seus desejos e aspirações em realidade e de possuir os bens de seus sonhos (DODD, 1997).

A posse de dinheiro capacita o indivíduo a realizar suas aspirações e comprar seus objetos de desejo (ibid.). No entanto, as instituições bancárias não oferecem o dinheiro aos seus clientes, mas atribuem a esses indivíduos um poder simbólico (BOURDIEU, 2009) de tornar os sonhos realidade através de seus produtos e serviços financeiros.

Portanto, por meio do poder simbólico ilusório, por um lado, os bancos anunciam seus produtos financeiros, criando uma imagem de qualidade, segurança, credibilidade e confiança, estabelecendo uma relação de amizade com seus clientes atuais e potenciais; por outro, aos clientes é dado o poder de estabelecer novas relações com os bancos. Com essa estratégia, as diferentes condições sociais e econômicas podem ser mostradas, incidindo sobre as "necessidades" dos clientes (habitação, crédito, educação, casamento, carro, etc.) e sobre o "poder" do banco para resolver os seus problemas, tais como cartões de crédito, hipotecas, empréstimos, previdência privada, financiamento da educação, casa e seguro de vida, etc.

Para potencializar ainda mais o simbolismo explorado nos anúncios publicitários dos bancos, o uso de imagem e de som é uma das estratégias mais

¹²⁹ Mizruchi e Stearns (1994), citando Zelizer, destacam que o dinheiro adquire múltiplo significado, de acordo com o contexto social em que está inserido. Quando representa o poder de comprar bens e serviços à família, tem um sentido "doméstico", que é diferente do dinheiro "institucional", utilizado como capital (fundos de crédito e políticas do Estado), e que, por sua vez, é distinto do dinheiro "moral", oriundo de fontes religiosas ou de caridade.

utilizadas para despertar o interesse e agregar valor à mensagem e ao produto que está sendo anunciado em qualquer publicidade.

Pela essência semiótica da TV e os anúncios precisam capturar a atenção do público em seus primeiros segundos, é feito um alto investimento em construções linguísticas com o reforço do uso estratégico de imagem e som, a fim de preparar a audiência para as informações que estão por vir. A atenção do público é capturada a partir de uma abordagem semiótica da mensagem.

4.4 SEMIÓTICA SOCIAL

A Semiótica Social, proposta por Kress e Van Leeuwen (2001), apresenta o estudo do significado e da mensagem como foco. Por sua vez, a multimodalidade (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001) amplia os conceitos e focaliza os usos dos recursos semióticos que se unem intencionalmente para produzir significados.

As publicidades bancárias que constituem o corpus desta pesquisa se caracterizam por oferecerem uma mensagem baseada na multimodalidade. Trata-se um fenômeno social que tem por função comunicar algo, a partir da coexistência de elementos verbais e não verbais como sorriso, olhar, gestos, iluminação, cor, postura, palavras, imagens, músicas, etc., e são escolhidos como formas de representação para tocar o outro pela mensagem.

4.4.1 Multimodalidade discursiva

O uso desses recursos na comunicação é responsável por gerar efeitos de sentido, visando a uma persuasão mais eficaz e uma melhor compreensão do texto pelo leitor/consumidor. Sobre isso, Kress e van Leeuwen afirmam que é "bem possível para a música codificar a ação ou para a imagem codificar a emoção" (2001, p. 2).

Sobre multimodalidade, Dionísio (2005, pp. 160-161) diz que imagem e palavra estão se tornando mais e mais integradas e acrescenta que

quando falamos ou escrevemos um texto, estamos usando pelo menos dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipografia, palavras e sorrisos, palavras e animações, etc. [...].

Nessa perspectiva, é plausível afirmar que somos seres discursivamente multimodais e que a multimodalidade é uma estratégia que constitui o discurso, sendo, portanto ferramenta propícia ao processo de ensino-aprendizagem.

Hoje, 'alfabetizar' crianças a aprofundar a competência dos jovens para a leitura e análise em vários níveis, do texto televisual, como já se faz, de há muito, com o texto escrito, que deve ser lido, analisado, compreendido e criticado também a partir da própria experiência de vida do estudante (ROCCO, 1999, p. 56).

A importância do 'letramento'¹³⁰ multimodal se confirma devido ao fato de estarmos cercados por estímulos verbais, sonoros, visuais, entre outros, (DIONÍSIO, 2005) o que exige do cidadão uma apropriação de formas diferentes de ler o mundo.

Soares (1996, p. 25) defende que “educar, com e por meio do rádio, da TV, do jornal, do computador e de todo e qualquer recurso ou veículo de comunicação passa a ser, hoje questão de exercício e de prática de direitos de cidadania”.

Levando-se em consideração que o ensino-aprendizagem interdisciplinar com vistas a desenvolver a cidadania¹³¹, a partir de imagens e outras linguagens exige não só a sua identificação, mas a sua leitura e interpretação para a compreensão das implicações discursivas, a relação verbal e não-verbal constrói uma rede de significados a partir de ações sociais multimodais (DIONÍSIO, 2005).

Ao procurar semelhanças e diferenças nos percursos argumentativos linguísticos e visuais das peças veiculadas por duas empresas no ano de 2005, em sua tese de doutorado, sobre a importância dos aspectos gráficos na publicidade, Barqueta (2007) diz que “existe uma gramática visual que não é ensinada nas escolas, mas é muito usada na publicidade. As pessoas não se dão conta, estão indefesas quanto a essa estratégia de argumentação”.

Reconhecendo que a publicidade bancária é permeada por múltiplas linguagens, tais quais verbais e visuais, vale ressaltar que Fairclough (2001, p. 22) indica a necessidade de estudar as implicações discursivas de imagens na

¹³⁰ Grifo nosso.

¹³¹ Como proposto pelos Parâmetros Curriculares Nacionais (2008).

construção de sentido, ao afirmar que "os discursos se manifestam de formas específicas no uso da linguagem e outras formas simbólicas, tais como imagens". Sua indicação vai ao encontro da proposta de análise sócio semiótica de Kress e van Leeuwen (2006) referente à Gramática Visual (*The Grammar of Visual Design*) que focaliza "o modo com que a composição pode ser utilizada para atrair a atenção dos espectadores sobre alguma coisa em detrimento de outra" (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p. 1).

A gramática sistêmico-Funcional serve de base para as análises textuais da semiótica social e da Multimodalidade, a partir de três metafunções: ideacional, interpessoal e textual. Ideacional – realidade construída pelo usuário da língua em torno de si e de sua experiência; Interpessoal – interação e escolhas de modalidade e linguagem com outros usuários da língua, expressando julgamentos e atitudes; e Textual - organiza a linguagem como mensagem.

A metafunção ideacional da imagem se divide em duas estruturas representacionais: Narrativa e Conceitual (subdivididas em Classificacional, Analítica e Simbólica). A primeira estrutura narra ações e eventos e a segunda representa os participantes em termos de: classe, estrutura ou significado.

Na metafunção interpessoal consideram-se dimensões interacionais: Participantes Representados - PR - (os retratados no texto - coisas, lugares ou pessoas) e Participantes Interactantes - PI - (que se comunicam por meio dos textos) e as modalizações existentes em um evento comunicativo.

A primeira dimensão se relaciona ao nível de interação com o leitor, podendo as imagens serem classificadas como demanda ou oferecimento. Quando é de demanda, o PR olha diretamente para o leitor com o intuito de criar um vínculo direto com o PI. Já na imagem de oferecimento/oferta há uma abordagem indireta ao leitor. Já a segunda dimensão diz respeito ao distanciamento do Participante Representado em relação ao leitor e no enquadramento de imagem. Em outras palavras, quanto menor o distanciamento entre PR e PI, maior será o endereçamento de demanda, a aproximação com o interlocutor.

Por sua vez, a terceira dimensão é a perspectiva, que se constitui no espaço para as relações de poder, as quais são estabelecidas ou ratificadas pelos ângulos

horizontal e vertical. Nesta dimensão, a imagem é construída a partir de ângulos específicos que pode ser “subjetiva” (o PR pode ser visto sob apenas um ângulo específico), ou “objetiva” (podendo revelar tudo ou o que o criador da imagem julgue relevante).

No tocante à metafunção textual¹³², esta se refere ao posicionamento dos elementos informativos, nas zonas da imagem. No lado esquerdo de um texto, seja uma propaganda ou anúncio, entre outros, segundo Kress e van Leeuwen (2006), consta aquilo que o consumidor já sabe; no lado direito, a mensagem nova; no espaço superior, a promessa, a satisfação ou o status atribuídos ao público pela posse do produto; já no espaço inferior, é apresentado o produto e formas de aquisição. Por sua vez, no centro fica o cerne da informação e ao seu redor ficam os elementos que dão suporte à mensagem, sendo dispostos de forma simétrica.

Dessa forma, compreendemos a coerência dessa teoria com a Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001; 2003) que busca apresentar modos de uso da linguagem, formas multimodais de manifestação linguístico-discursivas que estão a serviço do exercício do poder.

Portanto, a presente pesquisa realizou um estudo de imagens, baseado nos pressupostos teóricos de Kress e van Leeuwen¹³³ (2000, p. 14) para quem “os textos multimodais são vistos como produção de sentido em múltiplas articulações”. As orientações sensoriais foram descritas com vistas a corroborar as intenções das publicidades.

Para Kress, um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras, imagens, sons, entre outros), “portanto, podemos chegar à noção de multimodalidade” (KRESS, 1995, p. 7). Através da multimodalidade, os produtores e interlocutores podem construir sentido desses modos.

¹³² Na perspectiva de van Leeuwen (2006), a tipografia (formato e cores de letras, pontuação, negrito, sublinhado, itálico, moldura das letras, linhas, parágrafos, entre outros) é uma fonte semiótica multimodal de representação de ideias, atitudes e estabelece coerência no texto para a sua compreensão. Então, ela pode ser ideacional (ideia); interpessoal (interação); e textual (ligação entre os elementos de um texto). Kress e van Leeuwen (2001), acrescentam que as cores são capazes de expressar ideias, atitudes e atribuir coesão e coerência aos textos.

¹³³ No início da ACD, van Leeuwen investigou a relação de significados entre elementos visuais e verbais nos textos e discursos. Ele também contribuiu, pesquisando o significado das imagens na representação dos discursos.

Por sua vez, os modos semióticos dizem respeito às formas de representação na Semiótica Social, sendo esta uma ciência que analisa signos na sociedade e estuda a troca de mensagens, dentro de um contexto social específico. Na Multimodalidade, há que se considerar o design, a produção e a distribuição.

A primeira categoria diz respeito aos “próprios recursos semióticos ou o uso desses recursos. É a combinação de todos os modos semióticos utilizados que faz o design” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p.45). Já a produção é a organização da expressão ou do meio de execução do que foi elaborado do design e “pode estabelecer correspondências entre a qualidade material percebida por diferentes órgãos sensoriais” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p. 66).

Por sua vez, a distribuição é a forma como o que foi produzido é levado para ser comercializado em diferentes suportes (como, no caso da nossa pesquisa, a televisão). Os autores acrescentam que a distribuição, “também, refere-se à transferência técnica dos produtos semióticos e eventos para propósitos de gravação” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p.67).

Na sequência deste trabalho, analisamos o corpus composto por publicidades bancárias brasileiras e inglesas do HSBC e do Santander.

5 ANÁLISE LINGUÍSTICO-DISCURSIVA DAS PUBLICIDADES BANCÁRIAS BRASILEIRAS E INGLESAS DO HSBC E SANTANDER

A tentativa dos bancos de se estabelecerem no mercado em contexto de crise econômica tem na competição entre diferentes instituições financeiras um grande desafio. Por isso, essas instituições buscam na publicidade a estratégia mais efetiva para superar esse problema, atrair clientes e investimentos e incentivar o consumo de seus produtos e serviços.

Diante disso, um discurso mais moralizado tem ganhado espaço com uma perspectiva mais humanizada dos anúncios publicitários bancários. Ao lançarmos um olhar sobre o processo de assistências moral, social e econômica dos bancos para com a sociedade através das publicidades, o entendemos como um fenômeno discursivo.

Portanto, antes de analisarmos linguístico-discursivamente as publicidades, convém apresentarmos a caracterização dos dois bancos que serviram de campo para a coleta das publicidades bancárias que foram as ferramentas de coleta de dados, HSBC e Santander (Brasil e Inglaterra), como forma de contextualizar e auxiliar na compreensão da pesquisa.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CLIENTES E DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS HSBC E SANTANDER

Para fins de compreensão do setor bancário brasileiro, é importante observar o seguinte¹³⁴: três bancos públicos e oito privados (quatro privados com controle estrangeiro e quatro privados nacionais) figuram na lista dos 11 maiores bancos, tendo como base o valor do ativo; o ativo consolidado dos 10 maiores bancos, em 2003, correspondeu a aproximadamente 58,2% do PIB do país; o ativo total dos 11 maiores bancos cresceu 19,5% de 2003 em relação a 2002, chegando a R\$ 910,4 bi em 2003; 79,4% dos ativos se concentram em cinco bancos nacionais (privados e públicos); Os bancos públicos federais Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal

¹³⁴ Fonte: DIEESE - Subseção CNB CUT 23.

detêm 44,3% dos ativos; os bancos estrangeiros concentram 14,2% dos ativos totais dos 11 maiores bancos; o lucro total dos 11 maiores bancos cresceu 7,2% de 2003 em relação a 2002, chegando a R\$ 13,9 bi em 2003; 75,6% do lucro concentram-se nos cinco maiores bancos nacionais; 28,8% do lucro pertencem a dois bancos públicos federais (BB e CEF); 16,5% do lucro estão nas mãos de quatro bancos privados estrangeiros.

As informações listadas acima indicam uma forte concentração de ativos nos bancos nacionais, significativa participação de dois bancos federais no setor, alta lucratividade, alta rentabilidade e grande atuação de bancos com controle estrangeiro.

Percebe-se que o crescente aumento do controle estrangeiro constitui-se em uma estratégia de expansão dos maiores bancos estrangeiros não só no Brasil, mas na América Latina.

5.1.1 HSBC

Fundado em 1865, sediado em Londres, o HSBC Holdings é uma das maiores organizações de serviços bancários e financeiros do mundo. A rede internacional HSBC (The Hong-Kong and Shanghai Banking Corporation) é composta por aproximadamente 6.600 escritórios em mais de 80 países e territórios europeus, asiáticos, americanos, Oriente Médio e África¹³⁵.

O banco HSBC foi criado como um banco local para servir às necessidades internacionais; acredita na força do capital, no controle rígido do custo e em construir relacionamentos de longo prazo com os clientes¹³⁶. Assim, superaram revoluções, crises econômicas e novas tecnologias, adaptando-se para continuar existindo em um mundo desafiador. Essa instituição tem os valores¹³⁷ listados abaixo e são eles que a definem e distinguem de outros bancos.

¹³⁵ Disponível em: <<http://www.hsbc.com.br/1/2/portal/pt/pagina-inicial/grupo-hsbc>>.

¹³⁶ Disponível em: <<https://www.hsbc.co.uk/1/2/>>.

¹³⁷ Disponível em: <<http://www.hsbc.com/citizenship>>.

Confiável - firme pelo que é certo, comprometido, sendo resiliente e confiável; Tomando a responsabilidade pessoal, sendo decisivo, usando um julgamento e bom senso, empoderando os outros.

Aberto a diferentes ideias e culturas – Comunicar-se aberta, honesta e transparentemente, aceitar desafios, aprender com os erros; ouvir, tratar as pessoas com justiça, ser inclusive, valorizar diferentes perspectivas.

Conectado a clientes, comunidades, reguladores e um com o outro – Criar conexões, estar ciente de assuntos externos, colaborar além das fronteiras; cuidar dos indivíduos e de seu progresso, demonstrar respeito, ser apoiador e responsável.

Seus valores fazem parte das práticas diárias da instituição e se alinham com sua responsabilidade de acessar os impactos ambientais e sociais do seu negócio, gerindo-os por: eficiência ambiental (reduzir a emissão de carbono por funcionário); negócio de clima (desenvolver produtos e serviços para a transição a uma economia de baixo carbono); educação de jovens (investir em parcerias educacionais); programa HSBC de água (provisão de água, proteção e educação); relatórios e documentação; risco de sustentabilidade (antecipar e direcionar potenciais riscos sociais e ambientais que possam surgir com empréstimos e investimentos); estudos de caso.

Através das atividades acima, o HSBC reconhece a diversidade e a inclusão como responsabilidades perante os clientes, empregados, acionistas, países e comunidades nas quais operam.

O referido banco atua em cinco segmentos de negócios: Personal Financial Services, serviços financeiros para pessoas físicas, incluindo trabalhadores autônomos; Commercial Banking, serviços comerciais específicos para pequenas e médias empresas; Corporate, Investment Banking and Marketing, direcionados para grandes corporações e clientes institucionais; Private Banking é um conjunto de serviços para uma rede de clientes com grandes fortunas; o banco também administra propriedades e fundos de ações que não

podem ser alocados em outros segmentos de negócios. No Reino Unido, no Canadá, na França e na Malásia, o HSBC, também, atua no financiamento de casa própria¹³⁸.

Na Inglaterra, o HSBC é um banco de investimento¹³⁹, mas quando veio para o Brasil, sua atuação era comercial. Isso trouxe diferentes perspectivas administrativas e culturais em sua prática no mercado brasileiro, uma vez que se dirigia a um perfil diferenciado de clientes e deveria estruturar-se em uma visão também específica¹⁴⁰.

Nos anos de 1990, a companhia deu continuidade em sua estratégia de expansão. O banco fez aquisições nos chamados mercados emergentes, como o Brasil e a Argentina.

5.1.1.1 HSBC Brasil

O HSBC entrou no Brasil através da compra do Banco Bamerindus por R\$ 1 bilhão. A aquisição marcou a entrada dos bancos estrangeiros no processo de reestruturação do sistema financeiro brasileiro. No ano da aquisição, o banco demitiu 700 funcionários¹⁴¹ e essa fusão entre os bancos gerou várias investigações.

¹³⁸ Disponível em:

<http://www.observatoriosocial.org.br/var/www/html/observatoriosocial.org.br/web/sites/default/files/03-01-2004_04-hsbc.pdf>.

¹³⁹ O HSBC possui uma rede internacional interligada e seus negócios abrangem os seguintes segmentos de atividade financeira: Bancos comerciais e de varejo; Bancos de investimento; Financiadora; Gerenciamento de patrimônio; Comércio de metais preciosos e commodity e serviços de corretagem; Gerenciamento de investimento; Banco Privado e Serviços de curadoria; Seguros; Mercado de Capital e Tesouraria; Seguradora, Benefícios de aposentadoria, Serviços Financeiros; Serviços relativos à propriedade; e Serviços para navegação.

¹⁴⁰ De acordo com declarações feitas à mídia brasileira, o presidente do HSBC Brasil, referindo-se às enormes filas nos caixas, scandalizou-se e garantiu que acabaria com elas em poucos dias. Na realidade, ele não conseguiu resolver esse problema que é quase um “patrimônio cultural” (grifo nosso) brasileiro. Além disso, ele não buscou se apropriar de aspectos culturais do nosso povo, pois, mesmo depois de 7 anos de trabalho no Brasil, o mesmo ainda não falava nada em português. Isso demonstra a falta de perspectiva cultural, tão aclamada e teoricamente defendida pela instituição, mas que na prática não se confirma.

¹⁴¹ Folha de São Paulo, p. 2-4 11/10289, 21/11/1997

No início de sua empreitada no Brasil, o HSBC procurou fixar a imagem de que daria uma atenção especial às médias empresas, pois no resto do mundo atua especialmente no segmento de grandes operações internacionais, centradas em comércio exterior e prestação de serviços financeiros para grandes empresas. O HSBC, em 2003, compra as operações do Banco Lloyds TSB no Brasil, banco inglês que estava há 141 anos no país. Entre as atividades do Lloyds, absorvidas pelo HSBC, está a financeira Losango, segunda maior financeira do país, a transação movimentou 490 milhões de libras (US\$ 815 milhões ou R\$ 2,3 bilhões)¹⁴². A aquisição expandiu a presença do HSBC no mercado de varejo financeiro no Brasil, especialmente, no segmento de crédito aos consumidores de baixa renda¹⁴³.

Nacionalmente, o HSBC está em 545 cidades, com 866. 399 serviços bancários, 1.030 agências e 2.505 caixas eletrônicos para oferecer soluções por um preço justo. Os clientes têm mais de 38.000 caixas eletrônicos compartilhados com outras redes bancárias e *Banco 24 Horas*¹⁴⁴.

Ademais, contam com mais de 1 milhão de saques automáticos no exterior pelo Cirrus / MasterCard e Visa Plus / Visa e aproximadamente 61 milhões de estabelecimentos parceiros com a rede Visa Electron para compras com cartões de débito no Brasil e no exterior.

Especificamente, os valores do HSBC Brasil são:

Confiável para fazer a coisa certa. Defender fortemente o que é certo, honrar compromissos, ser resiliente e confiável. Ter responsabilidade, ser decisivo, bom julgamento em causas, empoderar as pessoas.

Aberto a diferentes ideias e culturas. Comunicar-se aberta, honesta e transparentemente, aceitar desafios, aprender com os erros; ouvir, tratar as pessoas com justiça, ser inclusive, valorizar diferentes perspectivas.

¹⁴² Fonte: www.hsbc.com.br

¹⁴³ Fonte: Revista Exame 15/10/2003.

¹⁴⁴ Banco 24 horas is a 24 hour-billed-service that offers customers convenience, using the Banco24Horas ATMs to make withdrawals, Balances and Extract queries or request Instalment Credit. There are more than 15,000 Banco24Horas ATMs installed in various parts of Brazil.

Conectado a clientes, comunidades, reguladores e um ao outro. Criar conexões, estar ciente e colaborar com assuntos externos, mesmo que em outros países. Cuidar das pessoas e seu desenvolvimento, mostrar respeito, apoiar e se responsabilizar por encontrar soluções.

5.1.2 Santander

Sediado na Espanha, com mais de 150 anos de existência, o Grupo Santander é a maior instituição financeira da zona do euro por capitalização no mercado de ações. O grupo Santander é o quarto maior banco do mundo em lucros e o oitavo em capitalização de Mercado¹⁴⁵. Em 2011 tinha 14.679 agência, aproximadamente 191.000 trabalhadores, 100 milhões de clientes, mais de 3 milhões de acionistas e fontes administradas de 1.986 bilhões de dólares.

A missão¹⁴⁶ do Santander é: ter a preferência dos seus clientes por ser um banco simples e seguro, eficiente e lucrativo, que busca, constantemente, melhorar a qualidade em tudo que faz, com um grupo que gosta de trabalhar junto para alcançar o reconhecimento e a confiança de todos.

Para tanto, o banco tem um modelo de negócios direcionado ao cliente, baseado em cinco pilares: **foco comercial** (ampla variedade de produtos e serviços financeiros em suas 13.660 filiais); **eficiência** (índice de eficiência de 41.7%), **diversificação geográfica** (mercados desenvolvidos e emergentes: Espanha, Portugal, Alemanha, Reino Unido, Brasil, México, Chile, Argentina e Estados Unidos da América); **risco com prudência** (níveis padrões são melhores do que a média nas áreas geográficas em que o banco opera (toda a organização está envolvida em gerenciamento de risco); e **disciplina e solidez capital e financeira** (um dos bancos mais fortes do mundo em 2009).

¹⁴⁵ Available at: < <http://www.santander.com.br/>>.

¹⁴⁶ “Ter a preferência dos nossos clientes por ser o banco simples e seguro, eficiente e rentável, que busca constantemente melhorar a qualidade de tudo o que faz, com uma equipe que gosta de trabalhar junto para conquistar o reconhecimento e a confiança de todos”.

5.1.2.1 Santander Brasil

O Grupo Santander começou a atuar no mercado brasileiro em 1957, através de um acordo de operação com o Intercontinental Brazil's Bank SA. Desde a década de 1990, o Grupo Santander busca estabelecer uma forte presença na América Latina, particularmente no Brasil. Em 1 de novembro de 2007, RFS Holdings BV, um consórcio composto pelo Santander espanhol, The Royal Bank of Scotland Group PLC, Fortis SA / NV e Fortis NV, adquiriu 96.95% de participação no ABN AMRO Bank, controlador do *Banco Real*.

Depois, em 12 de dezembro de 2007, CADE aprovou a aquisição de empresas brasileiras do ABN AMRO pelo consórcio. No primeiro trimestre de 2008, Fortis e o Santander espanhol fizeram um acordo no qual este obteve o direito de gestão dos ativos do ABN AMRO no Brasil, atividades que a Fortis tinha adquirido como parte da compra pelo consórcio do ABN AMRO.

Em junho de 2011, o Santander Brasil registrou ativos totais de R\$ 407 bi, U.S. \$ 288 bilhões de financiamento total, U.S. \$ 175 bi em financiamento de clientes e U.S. \$ 113 bi em fundos de investimento, em torno de 24 milhões de clientes e mais de 9,3 milhões de contas bancárias com depósitos em dinheiro. A rede de atendimento é composta de 3.728 pontos de venda, entre agências e postos de atendimento.

O Santander tem uma política de proteção ambiental e políticas de responsabilidade social e ambiental, que buscam gerar resultados para o negócio, com as práticas de gestão e soluções de processamentos financeiros que protegem o meio ambiente e promovem o desenvolvimento da sociedade.

Para isso, considera o meio ambiente e a sociedade no desenvolvimento e adaptação de produtos, serviços e processos de análise de risco; segue as orientações fornecidas pela política interna de responsabilidade social e ambiental na decisão sobre o financiamento de projetos; desenvolve programas internos para minimizar os impactos ambientais das suas atividades e cumpre rigorosamente os parâmetros e requisitos da Lei Ambiental e do Trabalho.

Além do citado acima: o Santander desenvolve programas sociais que atendem comunidades selecionadas, incentivando a participação e engajamento do público com o qual têm relação, especialmente os funcionários através de iniciativas de voluntariado; prioriza a contratação de fornecedores que têm boa conduta social e ambiental e estimula a adoção de melhores práticas; dissemina práticas de sustentabilidade por meio de atividades educativas, voltadas tanto para o público interno quanto para fornecedores, clientes, acionistas e sociedade.

Ademais, segundo o site da empresa, esse banco apoia, protege e preserva os Direitos Humanos, a adoção de políticas e práticas que contribuam para a erradicação do trabalho infantil, escravo, trabalho forçado ou obrigatório, a exploração sexual de crianças e adolescentes; e estabelece diálogo estruturado com as partes interessadas e publica os resultados de uma forma transparente em vários canais.

De forma concisa, o compromisso do Santander com o Brasil e sua população é representado pelo seguinte:

For Brazil to grow, we must all grow together. Our role in this challenge is to promote social and financial inclusion through entrepreneurship support, greater access to banking services and financial guidance. At the same time, we want to contribute to Brazilian children and adolescents have their guaranteed rights and conditions to overcome the barriers of social exclusion.¹⁴⁷ (Disponível em: <www.santander.com.br>. Acesso em: 20 ago 2013).

Para mostrar esse compromisso com a sociedade, o Santander promove diferentes atividades para o bem-estar das comunidades, como investir em inclusões social e financeira, projetos educacionais e ambientais. O núcleo das iniciativas é "trazer resultados para o negócio e para todos" com investimentos em inclusão social, educação e meio ambiente que terão impacto sobre as corporações.

Entretanto, o maior impacto será sobre a vida das pessoas em vários aspectos da sociedade, como as parcerias, iniciativas culturais, sustentabilidade, recursos de acessibilidade, de crédito, novos produtos, eco eficiência, redução de

¹⁴⁷ "Para o Brasil crescer, é preciso que todos cresçam juntos. Nosso papel nesse desafio é estimular a inclusão social e financeira por meio do apoio ao empreendedorismo, do maior acesso aos serviços bancários e da orientação financeira. Ao mesmo tempo, queremos contribuir para que crianças e adolescentes brasileiros tenham os seus direitos garantidos e condições de superar as barreiras da exclusão social". Disponível em: <www.santander.com.br>.

consumo, entre outros, como podemos verificar no infográfico com o mapa das iniciativas (anexo A) que demonstram os investimentos do banco Santander para com as comunidades e o seu comprometimento e intervenção econômico-moral para com as pessoas (especialmente os seus clientes bancários) e os lugares onde vivem, em estruturas micro e macro.

Para fins de classificar o perfil dos clientes bancários brasileiros, primeiro é importante entendermos o que se entende por perfil do cliente do setor bancário. O cliente bancário é todo aquele que possui conta corrente e/ou consome produtos e serviços de determinada instituição bancária (ativa, sendo movimentada, no mínimo, uma vez por semestre, ou inativa, a que não está sendo movimentada pelo menos uma vez por semestre) sendo passível de cobrança de tarifa para manutenção desta conta nos sistemas de processamento dos bancos (MATTIELLO, 2001).

As escolhas linguísticas materializam a representação dos atores sociais no discurso e são estrategicamente selecionadas pela publicidade bancária para promover a representação do seu interesse. Fairclough (2003) considera que a representação é ideológica já que mostra relações de dominação dentro de uma prática social. O banco pode optar por uma expressão de atividade, passividade, coletivização (Juntos! Santander - 2013), individualização (Um banco todo seu! Itaú – 2009), exclusão, diferenciação, impersonalização, nomeação (O Banco da Maria – BB - 2007), entre outros.

A incorporação de um grande número de clientes sem histórico de relacionamento bancário provoca uma mudança de perfil dos clientes das instituições bancárias.

Quanto aos imaginários socioculturais dos clientes, os perfis bancários dos referentes ao Santander e ao HSBC são relativamente diferentes. A representação dos clientes do HSBC é constituída por uma maioria, 36%, de estudantes e/ou dependentes. Quanto ao status social, classificam-se na classe social C, a maioria é do sexo feminino, e utilizam, regularmente, os serviços bancários de sua agência. Quanto ao grau de escolaridade, o HSBC tem 69% de seus clientes com nível superior.

No que diz respeito ao perfil dos clientes Santander, 52% deles são profissionais liberais e este banco tem um índice de 36% de clientes que são funcionários de empresas privadas.

Na busca de aumentar o número de clientes, o Santander lançou as Contas Combinadas, voltada à Classe Média, segmento com altos índices de crescimento, nos últimos anos, com a ascensão econômico-social de mais de 30 milhões de pessoas, como plano de reestruturação de seu atendimento à pessoa física.

O modelo de negócios do Santander Brasil compreende clientes de quatro segmentos: Pessoa Física, Van Gogh, *Select* e *Private Banking*¹⁴⁸. O setor de Pessoa Física é direcionado a clientes com renda de até R\$ 4 mil; o Van Gogh é para clientes com renda entre R\$ 4 mil e R\$ 10 mil (ou investimentos acima de R\$ 40 mil); já o *Select* é para o público com renda superior a R\$ 10 mil e investimentos acima de R\$ 30 mil (ou simplesmente com investimentos acima de R\$ 200mil); e o *Private Banking* é destinado para o público com saldo de aplicações acima de R\$ 3 milhões.

De modo geral, a maioria dos clientes dos dois bancos é da classe social C (de 4 a 10 salários mínimos). Há constante uso dos serviços bancários por esse público e a concomitância da utilização de serviços de outros bancos.

No comparativo entre os clientes dos dois bancos, podemos dizer esses que esses têm os mesmos anseios: casa própria, investimentos, entre outros. Entretanto, quando se trata do comparativo entre os membros do mesmo banco, mas com status financeiros diferentes, suas expectativas com relação ao que esperam do seu banco mudam consideravelmente. Uns querem apenas uma conta poupança para acumular dinheiro para a compra de um bem, como uma tv ou um carro, enquanto outros querem investir milhões de reais para obterem lucros, etc.

Quando o comparativo é feito em nível internacional (Brasil x Inglaterra), as diferenças se refletem em termos de significados, estruturas e práticas sociais. No país europeu, os bancos são vistos como colaboradores necessários para o sistema

¹⁴⁸ Disponível em:

<http://www.santander.com.br/document/wps/institucional_sala_press_abril_03042013_01.pdf>.

funcionar. Nesse caso, o consumo de produtos e serviços, bem como as investidas dessas instituições são mais aceitas.

Já no Brasil, os significados construídos em torno dos bancos estão relacionados a abuso, roubo e exploração. No imaginário da população perpassam as questões de corrupção que são inerentes às sociedades que vivem sob o jugo do capital.

5.2 ANÁLISE DOS DADOS

Sendo os discursos de publicidades e propagandas bancárias ações sociais da língua, os tomamos como nosso objeto de análise. Assim, com o intuito de revelar as estratégias utilizadas na construção discursiva das publicidades bancárias, o objetivo geral desta pesquisa é investigar quais estratégias linguístico-discursivas as publicidades e propagandas bancárias brasileiras e inglesas do HSBC e Santander utilizam para construir as suas mensagens.

Para responder as perguntas da pesquisa, citadas anteriormente, e confirmar ou refutar a hipótese, analisamos os dados pelo ponto de vista da abordagem da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001, 2003) por sua política comprometida com a incorporação da realidade da sociedade.

Para esta pesquisa, a classificação e a análise dos dados seguiram de acordo com as seguintes categorias de análise eleitas: a) imagens; b) Significado das palavras; c) metáforas; d) temas; e) intertextos.

5.2.1 Texto 1 Complexo do Alemão - Santander Brasil 2011

O Morro do Alemão tem sido considerado uma das áreas mais violentas do Rio de Janeiro, e do Brasil, devido a uma problemática presente em todo o território nacional, o tráfico de drogas¹⁴⁹. Assim, é comum esta comunidade estar presente nos

¹⁴⁹ Desde 2011, o governo do Estado vem trabalhando no bairro através das unidades de Polícia Pacificadora, que trouxeram resultados positivos como a diminuição dos níveis de violência no bairro. Atualmente, o Morro do Alemão faz parte do Programa de Aceleração do Crescimento, um projeto em parceria entre o Governo

noticiários com frequência, devido aos tiroteios e toques de recolher por parte dos traficantes para com a comunidade, que obrigam o comércio e as escolas a fechar as portas sempre que forem orientados para tal ação¹⁵⁰.

Diante disso, a sociedade exigiu uma atitude enérgica do governo para enfrentar esses graves problemas. Então, em 2010, a comunidade foi ocupada pela polícia local e forças federais, a fim de pacificá-la e reestabelecer a ordem e a paz para sua população.

Movido pela onda de pacificação em favelas do Rio de Janeiro, em 2010, o Santander Brasil deu início a um projeto inovador chamado Agências em comunidades¹⁵¹. Trata-se da instalação de agências bancárias em comunidades de baixa renda, em necessidade, e com potencial para receber uma filial.

A referida ação visava às inclusões bancária e financeira da população e à formalização de pequenas e médias empresas localizadas nas imediações do complexo, beneficiando os residentes e pequenos empresários da área.

A primeira comunidade beneficiada com uma agência do banco Santander foi o Complexo do Alemão¹⁵², no Rio de Janeiro¹⁵³, antes mesmo de a área ser pacificada. Atualmente, essa filial tem cerca de 1.500 clientes dessa localidade e 135 pequenas e médias empresas.

Para promover essa iniciativa pioneira, o Santander Brasil divulgou a seguinte propaganda de TV, representada pelas imagens das tomadas do anúncio.

Figura 3 - Propaganda Complexo do Alemão Santander Brasil

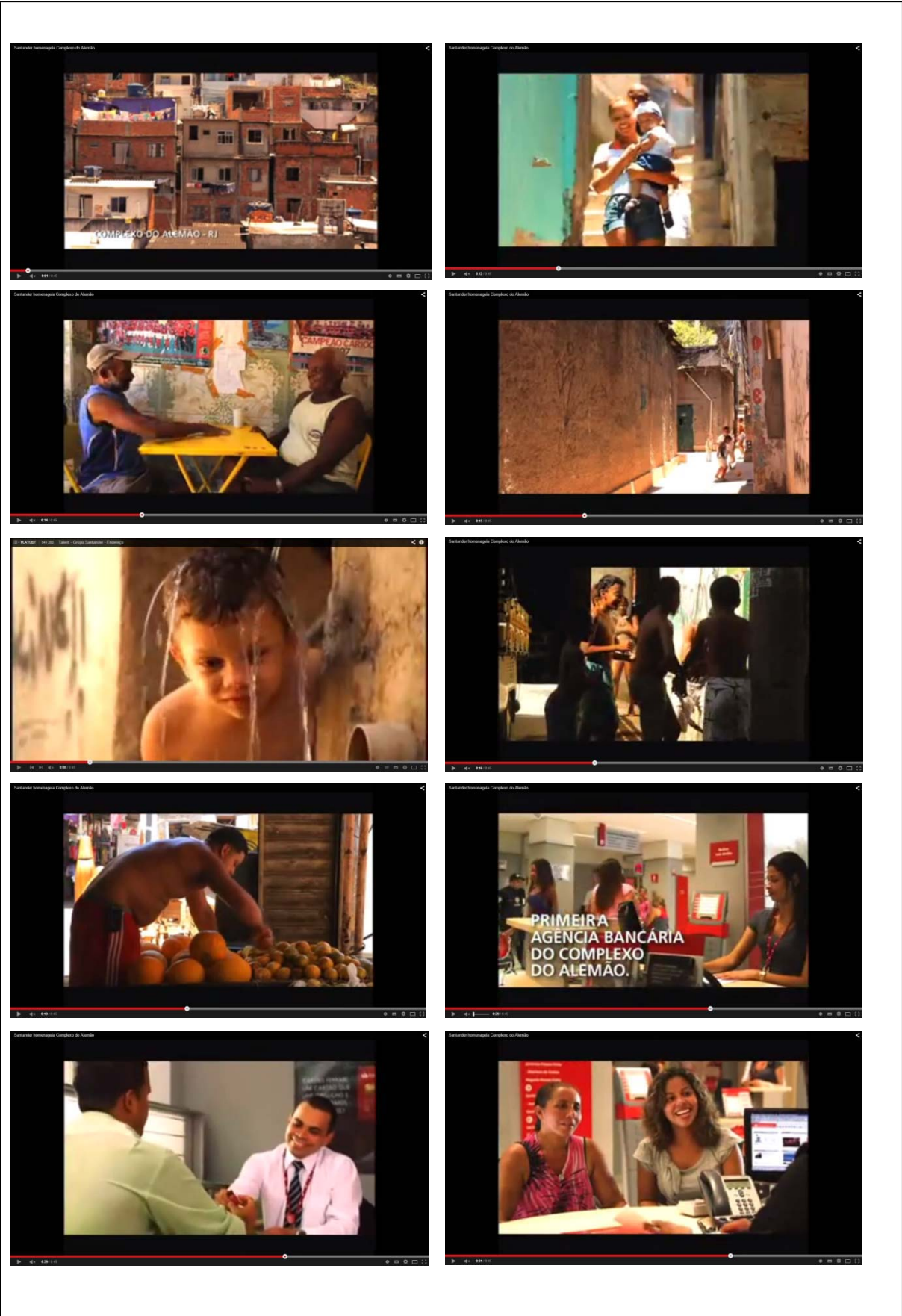
Federal e o governo estadual do Rio de Janeiro, no qual estão previstas melhorias de estradas, habitação e infra-estrutura em geral, a fim de livrar o bairro e seu entorno do estigma da favelização e da violência.

¹⁵⁰ Atualmente, apesar do processo de pacificação, o Complexo do Alemão ainda ocupa lugar de destaque nos noticiários policiais.

¹⁵¹ <<http://sustentabilidade.santander.com.br/pt/Produtos-e-Servicos/Paginas/Agencias-em-Comunidades.aspx>>.

¹⁵² A comunidade agora é conhecida por suas 8 UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora): UPP Fazendinha; UPP Nova Brasília; UPP Morro do Adeus / Morro da Baiana; UPP Morro do Alemão / Pedra do Sapo; UPP Morro do Sereno / Morro da Fé; UPP Morro da Chatuba / Morro da Caixa D'água; UPP Parque Proletário e UPP Vila Cruzeiro, com uma equipe total de 1.350 policiais. Atualmente, a comunidade conta com 20 câmeras de segurança.

¹⁵³ Em 2011, a experiência foi realizada na Vila Cruzeiro, no Rio de Janeiro, uma comunidade que tem aproximadamente 100 mil habitantes. Em 2013, o projeto foi estendido ao estado de São Paulo com a instalação de um balcão de serviços em Paraisópolis, na região sul da capital.





Fonte:

<<http://www.youtube.com/watch?v=SaCUC2f0IAE&index=54&list=PL28sEm5tkbwmmD7GKLsauGEgRF9Pp379H>>. Acesso em: 14 jul 2012.

Baseando-se no contexto da invasão do Complexo do Alemão pelas forças policiais e armadas e os sentimentos que afloram no período natalino, o discurso de construção de uma nova realidade tem um significado importante na produção e consumo deste anúncio publicitário.

O motivo é que os sentimentos relacionados ao novo momento e às novas oportunidades da população estão sendo transferidos para o recurso que vai “ajudar” a tornar essas oportunidades reais, neste caso, os serviços de crédito e produtos financeiros do Santander.

Vejamos, a seguir, a análise desse texto.

Quadro 6 - Análise da publicidade Complexo do Alemão

Santander Brasil	Propaganda institucional – 2013 (45 segundos)
Descrição geral do anúncio publicitário	O anúncio a seguir é da campanha do Santander Brasil lançada em 2011. O seu contexto de produção e distribuição foi a pacificação no "Morro do Alemão", um subúrbio localizado no "Complexo do Alemão", na zona norte da cidade do Rio de Janeiro-RJ. O bairro tem muitos problemas sociais, como a violência, o tráfico de drogas; além de dificuldades com relação à infraestrutura, como a falta de água encanada, água contaminada devido à falta de rede canalizada de esgoto, ruas sem asfalto, escadarias improvisadas, falta de muros de arrimo, ação das pedreiras na área, etc¹⁵⁴. Após inaugurar uma árvore de Natal iluminada na parte mais alta do Complexo do Alemão e distribuir brinquedos doados pela população carioca às crianças da comunidade, o Santander veiculou esta campanha publicitária para homenagear a população do Complexo. A propaganda acima¹⁵⁵ retrata a vida diária da comunidade do Complexo do Alemão, mostrando imagens do cotidiano daquela população, exibindo habitações simples e o modo de vida dos moradores locais. Inicialmente, são apresentadas as casas com características peculiares daquela comunidade, em seguida os moradores com seus estilos de vida, crianças brincando, adultos trabalhando e se divertindo. Na sequência, é mostrada a agência do banco Santander construída naquela comunidade, demonstrando a inserção dessa instituição financeira no dia a dia do Complexo do Alemão. A publicidade mostra ações do banco direcionadas àquela população a superar as dificuldades como a concessão de cartão de crédito, assinatura de contratos, doação de brinquedos, etc. O banco homenageia o Complexo do Alemão e se orgulha de ter construído a primeira agência bancária daquela comunidade. Podemos observar claramente a intenção de apresentar, de forma indireta, verbal e não-verbal, as necessidades latentes e as violências real e simbólica vivenciadas pelos membros desta comunidade, bem como o papel do banco para “ajudar” a população a mudar de vida.

¹⁵⁴ De acordo com o Censo de 2000 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o índice de desenvolvimento humano dessa comunidade foi 0,711, e ficou no último lugar (posição 126), no ranking do Rio de Janeiro.

¹⁵⁵ Decidimos apresentar as imagens das publicidades em um quadro único representativo da campanha, indicando a fonte abaixo dele, a fim de ser mais prático e evitar repetições.

Transcrição	0:02 temos duas perguntas diferentes pra você 0:05 a primeira 0:06 onde você mora 0:08 a segunda onde você vive 0:12 não importa onde você mora 0:14 todos vivemos no mesmo lugar 0:17 estamos no mesmo barco, juntos 0:19 não dá pra cada um 0:20 remar pra um lado 0:25 a gente acredita que a comunidade do Complexo do Alemão ainda vai ter muita 0:29 coisa pra comemorar 0:30 porque pra gente o que faz a diferença não é o endereço das pessoas 0:35 Mas, sim, as pessoas 0:38 construir uma nova realidade 0:40 Vamos fazer Juntos?	
Etapa	Proposta	Mecanismo
Interpretação composicional	Análise do mise-en-scène	A organização espacial de um filme.
Enquadramento (frames)	Observação do enquadramento quanto à tela (screen ratio)	A imagem projetada ocupa 100% da tela.
	Observação dos planos de tela (screen planes)	Os personagens da propaganda são colocados em primeiro plano, tendo como segundo plano a comunidade, o morro e suas casas, a agência do Santander e uma parede branca com a logo do referido banco. Em algumas tomadas, é a própria comunidade que está em primeiro plano.
	Observação da presença de múltiplas imagens.	O enquadramento não possui múltiplas imagens. As superposições são textuais. A primeira superposição é o nome 'Complexo do Alemão – RJ' que aparece nas duas primeiras tomadas no canto inferior esquerdo, escrito com letras brancas, ocupando um pequeno espaço, em relação ao tamanho da tela. O texto 'A primeira agência do Complexo do Alemão' surge no canto inferior esquerdo, escrito com letras brancas grandes no vigésimo sexto segundo. 'Construir uma nova realidade' e 'Vamos fazer juntos?' também surgem aos 39 e 40 segundos, respectivamente, com as mesmas características e posição das frases anteriores. Por fim, um efeito de cascata faz surgir a marca do Santander, nos 3 últimos segundos do anúncio.
Descrição das tomadas (shots)	Observação da tomada em distância (shot distance)	Identificamos várias distâncias de tomadas como a longa distância quando se está focalizando as casas da comunidade e o morro em si. As pessoas são filmadas a curta, média e longa distâncias, bem como ombros e cabeça, enquanto a agência é tomada a longa e média distâncias. Ao filmarem as crianças, a tomada <i>close-up</i> é a preferida para registrar os sorrisos em seus rostos.
	Observação do tipo de foco (shot focus), que pode criar efeitos específicos.	Identificamos o foco em profundidade, no qual todos os planos geográficos do enquadramento estão em foco. Também constatamos o foco raso que foi usado para direcionar a atenção para as pessoas e para o gerente do banco. Observamos a manifestação da forma suave de focalização.
	Observação do ângulo que pode manter a união entre a peça e a audiência ou afastá-los.	O anúncio focaliza os personagens e o morro sob vários ângulos: suspenso, olhando de cima para baixo na cena, quando o morro e a agência do Santander são filmados alto, nível dos olhos. Ainda, identificamos o baixo ângulo quando podemos olhar para a cena de baixo para cima quando focam nas pessoas descendo as escadarias da comunidade, por exemplo. Essa variedade de ângulos demonstra a preocupação em demonstrar a relação do banco com a comunidade sob diferentes aspectos.
	Observação do uso do ponto de vista, em relação a qual integrante da peça (narrador, personagem)	A câmera adota o ponto de vista do telespectador e potencial cliente. Ao telespectador é dada a impressão de estar presente na cena.

	ou objeto).		
	Observação da movimentação da câmera, que pode movimentar-se estando fixa em um ponto ou mover-se fisicamente.	A câmera se move em um trecho muito curto, em duas tomadas apenas, ao longo do eixo horizontal, da esquerda para a direita. Em duas outras tomadas, a câmera se movimenta no eixo vertical, uma de baixo para cima e outra de cima para baixo.	
Definição da montagem ou edição. A edição tem o objetivo de manter a impressão de continuidade da narrativa e da coerência espacial.	Observação da continuidade	O anúncio publicitário com 45 segundos foi filmado em várias tomadas com muitos cortes e tomadas de ângulos reversos, com a intenção de mostrar os personagens de forma realística.	
	Observação do corte feito entre as tomadas	Os cortes são feitos de forma rápida, mas suave, sem nenhuma marcação específica de finalização de uma tomada e início de outra. Essa característica impõe mais rapidez, dando a ideia de movimento ao anúncio.	
	Observação de outras conexões feitas na edição: fade, dissolve, íris, superposições e wipe.	Só há um superimposição e wipe: quando a última imagem com o nome e a logo do banco encobre a imagem anterior como um efeito de cascata.	
	Observação do ritmo adotado nos cortes.	As tomadas são muito curtas, mas com cortes suaves e duas tomadas em câmera lenta. A última tomada apresenta a passagem do dia para a noite em alguns segundos, numa aceleração da câmera.	
Identificação do som. Imagens em movimento podem expressar o conteúdo da peça.		Durante toda a publicidade do Santander é possível ouvir uma música de fundo, tocada ao violão com uma melodia suave. Entretanto, a partir do vigésimo primeiro segundo, a música fica mais intensa e podemos identificar que se trata da música tradicional das campanhas do Santander. É uma música sem letra, apenas com instrumentos, executada em volume baixo para não interferir na compreensão da mensagem verbal oral.	
	Observação da relação entre som e imagem	Observa-se que há sobreposição de sons ao longo de toda a publicidade. Enquanto a música toca ao fundo, o locutor profere o seu texto, sobrepondo a sua voz a este som.	
Análise do discurso	Análise dos textos pictórico e verbal, falado ou escrito.	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.	
Identificação dos temas-chave pela codificação		Palavras	Imagens
		Pessoas/ a gente 4x Você 4x Diferente/diferença 3x Morar 2x Viver/vivemos 2x Juntos 2x Endereço 1x Primeira 1x Comemorar 1x Nova realidade 1x Onde você mora? 1x Onde você vive? 1x Comunidade do Complexo do	Casas do morro 4x Morro do alemão 4x Telhados 2x Moradores 3x Crianças brincando 3x Cabeleireiro cortando cabelo 1x Pessoas andando na rua 2x Pessoas jogando dominó 1x Pessoas escolhendo frutas 1x Pessoas trabalhando 2x Pessoas dançando 1x Sorrisos 8x

		Alemão 1x Construir 1x Vamos fazer Juntos? 1x	Pessoas entrando na agência 1x Atendimentos na agência 3x Moradora assinando contrato 1x Morador com cartão de crédito 1x Mãe e filha segurando boneca, ao lado da logo do banco 1x Idoso ao lado da logo do banco 1x Crianças sorrindo, segurando presentes de natal embrulhados em papel vermelho 3x Comunidade focalizada durante um dia e uma noite, mostrando o tempo passando, o sol se pondo e as luzes do morro se acendendo 1x
Identificação dos temas-chave pelas conexões	Pensar nas conexões entre as palavras-chave e imagens chave. O estabelecimento dessas conexões endereça a produtividade do discurso no sentido de que o foco deste é produção de significados e coisas.	O tema principal do anúncio é a exaltação das comunidades do Complexo do Alemão, mas, ao mesmo tempo, a divulgação e a promoção da iniciativa do banco de ser a primeira agência bancária daquela comunidade, demonstrando a sua coragem e simpatia (Smith, 1984) para com aquele povo. A publicidade exalta as características da comunidade e o modo de vida da sua população. A orientação sensorial ocorre pela exploração do som da música de fundo em relação com as imagens comoventes que compõem a propaganda. São exploradas as cores de tijolos e de telhados, além do vermelho e branco que remete ao natal (já que parte do contexto de produção do anúncio se passa no natal). As cores exploradas se relacionam ao símbolo do banco, especialmente os detalhes na cor vermelha. As legendas aparecem em momentos estratégicos para reforçar a presença do banco no complexo de favelas e a sua intenção de se unir àquelas pessoas para torna-las cidadãs social e economicamente inseridas. As imagens apresentam pessoas felizes, sorrindo e interagindo com funcionários do banco. Os sorrisos representam a satisfação das pessoas com os produtos e serviços que o banco está prestando à população. O apelo às imagens de crianças torna a publicidade mais emotiva e comovente. Há um sincronismo entre o texto oral e as imagens. O sentido da mensagem é construído através da fala do locutor em conexão com as imagens da população do Complexo do Alemão. A comunidade sendo focalizada durante um dia e uma noite, mostrando o tempo passando, o sol se pondo e as luzes do morro se acendendo indicam a mudança e a luz (ajuda e soluções) que o Santander trouxe para a 'escuridão' que predominava naquele ambiente.	
Vocabulário	Analisar o significado das palavras	Pessoas/ a gente – palavras utilizadas para humanizar e tornar a publicidade mais informal, assim como a relação do banco com os indivíduos. O uso de 'a gente' posiciona o banco como um membro daquele grupo e insere essa instituição financeira na vida das pessoas da comunidade do Complexo do Alemão. Vocês – direcionamento informal ao interlocutor da mensagem como se o público fosse íntimo do banco. Diferente/diferença – demonstra um posicionamento diferenciado do Santander com relação a outros bancos. Morar (Onde você mora?) – verbo que significa habitar em algum lugar, estabelecer residência. Na propaganda ele é contraposto ao verbo 'viver'. Viver/vivemos (Onde você vive?) – esse verbo carrega uma carga cultural variável de acordo com o contexto empregado. Ele pode significar: existir, levar a vida da melhor maneira possível, aproveitar a vida, habitar, residir, morar. No texto, há um jogo entre as palavras morar e viver. Viver adquire um sentido mais pleno que se sobrepõe à noção de fixar residência, mas se conecta ao sentido de existência, experiências de vida em sociedade, etc.	

		Juntos – significa união, colaboração, ao lado de, agrupamento. O banco se coloca ligado à população do Complexo do Alemão em um movimento de ação conjunta para promover as mudanças naquela comunidade. Endereço – localização de algo no espaço geográfico. Geralmente, se relaciona ao local de casas, apartamentos e empresas. Primeira – refere-se a pioneirismo da instalação de uma agência naquela comunidade. Isso é visto como um privilégio e como algo a ser reconhecido pela sociedade. Comemorar – é interpretado como festa, celebrar a memória de algo ou alguém, festejar um acontecimento. No sentido apresentado pela propaganda do banco Santander, comemorar é compartilhar alegrias e vitórias. Esse ato está ligado à emoção envolvida nas conquistas das pessoas, na superação de desafios ou vivenciando uma nova realidade. Nova realidade - fato verdadeiro, realidade diferente da anterior trazida pelas mudanças promovidas pela implantação das UPPs e pela presença do Santander na comunidade. Refere-se ao novo momento vivido pelo Complexo do Alemão com a pacificação e com a chegada da agência do banco Santander ali. Construir – semear coletivamente, reunir as diferentes partes de algo, edificar. A proposta é criar uma nova realidade conjuntamente com os moradores do Morro do Alemão, garantindo-lhes qualidade de vida e felicidade ao alcance das mãos.
	Identificar metáforas e verificar os efeitos de sentido no discurso	Metáfora da igualdade Todos vivemos no mesmo lugar – essa metáfora representa a vontade do banco de se mostrar parte integrante da comunidade na qual está inserido. Ele se posiciona como mais um membro daquela localidade. Em outras palavras, o banco se vale da postura do Dalai-Lama que afirma que “pouco importa o lugar do mundo de que sejamos originários fundamentalmente todos somos seres humanos”. O uso dessa metáfora se coaduna com a outra utilizada na publicidade “Estamos todos no mesmo barco”, indicando que todos nós temos as mesmas necessidades e preocupações, procuramos a felicidade e queremos evitar o sofrimento. Embora a proposta seja se unir às pessoas daquela comunidade numa perspectiva de pertencimento, é importante termos consciência de que apesar de vivermos no mesmo lugar e estarmos no mesmo barco, ninguém vislumbra o mesmo horizonte, pois banco e cliente têm diferentes perspectivas sobre um mesmo fenômeno. Não dá pra cada um remar pra um lado – essa metáfora é um complemento da anterior, reforçando a intensão do banco de atuar como um time, junto à população, todos lutando por uma meta comum. Dessa forma, encaram os desafios e a solução de problemas de forma coordenada e coletiva, visando um objetivo único. Construir uma nova realidade – refere-se a um chamado à mudança da situação na qual os indivíduos e a comunidade se encontram. Vamos fazer Juntos? - Um chamado ao trabalho em equipe para concretizar a missão de mudar a realidade das pessoas do Complexo do Alemão. A utilização das metáforas nesse texto é determinada pelos aspectos cultural, ideológico e histórico da importância da moradia na sociedade brasileira. As metáforas se associam ao efeito de tentar unir os moradores às ideias do banco tanto com relação à crença de que esses indivíduos podem contar com a suposta ajuda dessa instituição quanto com relação à ação de consumir os produtos e serviços do banco Santander.
	Identificar	A publicidade utiliza palavras do campo semântico do discurso sobre moradia como “morar”, “viver”, “endereço”. Também do discurso de ajuda ao

	Intertextos/interdiscurso	próximo e de liderança empresarial com o uso das metáforas típicas do discurso dos líderes. Identificamos uma relação entre a publicidade e o pensamento do Dalai-Lama que acredita na qualidade de seres humanos, no nosso desejo de sermos livres e termos direito de decidir nosso próprio destino, assim como o destino de nosso povo. Segundo o pacifista, os problemas com que hoje somos confrontados são criados pelo homem, quer se trate de conflitos violentos, da destruição do meio ambiente, da pobreza ou da fome. Esses problemas podem ser resolvidos graças a esforços humanos, compreendendo que somos irmãos e irmãs e desenvolvendo o sentido dessa fraternidade. Devemos cultivar, uns com os outros, uma responsabilidade universal e estendê-la ao planeta que recebemos em partilha (assim como propõe a economia moral). Nessa perspectiva, o banco Santander se apropria desse discurso para desenvolver a sua publicidade e promover a sua imagem institucional.
--	---------------------------	--

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

O anúncio apresenta a imagem de uma moradia típica do Complexo do Alemão e duas perguntas: "Onde você mora?" e "Onde você vive?". As perguntas convidam as pessoas a pensarem sobre o lugar onde vivem, sugerindo a diferenciação entre as palavras morar e viver, com o intuito de mostrar o contraste entre a valorização de um endereço e a valorização das pessoas.

Em português, os verbos "morar" e "viver" podem ser usados de forma intercambiável, referindo-se à mesma ação, mas representam diferentes significados. Aquele se refere a habitar um lugar, estabelecer residência, enquanto este está mais relacionado com experiências em um lugar ou na vida em, sugerindo uma abordagem mais feliz e mais poética. Observa-se, então, que a propaganda preza pela escolha lexical intencionalmente apropriada, explorando a carga cultural das palavras (GALISSON, 1993; 1999), fazendo do léxico uma ferramenta com função de comover e convencer.

A contraposição entre morar e viver reside em o verbo 'viver' implicar em uma transformação para uma situação melhor e mais tranquila, o que não necessariamente ocorre em morar, pois todos moram (em algum lugar), mas nem todos vivem (bem), já que viver implica em outras condições além da própria moradia, como qualidade de vida.

A oposição criada entre os dois verbos sugere que no mundo competitivo, será mais feliz aquele que vive bem. Para isso, o Santander se coloca como agente intermediário nessa relação.

A dicotomia morar x viver, diferencia o Santander e o coloca em um patamar mais alto em relação a outros bancos. O seu desafio e interesse é se diferenciar das outras instituições bancárias por promover bem estar social. Por isso, a escolha dos verbos morar e viver é indicadora de *ethos* na propaganda analisada.

Outra estratégia do anúncio do banco é investir em imagens comoventes do dia a dia da população do Morro do Alemão. As imagens de habitações precárias e infraestrutura deficiente denunciam, mesmo que implicitamente, a necessidade de reorganizar, reconstruir ou refazer o que é considerado um dos maiores bens adquiridos por uma família no Brasil, a casa própria que garante abrigo e mantém a família longe da insegurança das ruas e das despesas mensais de aluguel.

Embora as residências apresentadas precisem de melhorias, elas são o melhor lugar do mundo para aquelas famílias. O anúncio apela para a exploração do acolhimento do outro e explora um dos maiores sonhos dos brasileiros e uma das suas principais necessidades: uma casa e o bem-estar da família. Charadeau (2006) enfatiza o contexto social como um elemento intrínseco à linguagem. Então, o banco Santander, de formas direta e indireta, coloca em sua linguagem publicitária o contexto social como cerne do anúncio e afirma que está naquela comunidade para “ajudar” as pessoas a melhorar as suas condições de habitação e suas vidas.

Assim, essa instituição financeira demonstra sentir simpatia (SMITH, 1984) pela comunidade e seus membros, através do exercício de se colocar no lugar do outro. Esse sentimento do campo moral, segundo o referido autor, é essencial nas práticas econômicas em geral. Essa estratégia do Santander indica que sua relação com os clientes se estabelece mediante a promessa de apoio e auxílio para a solução de dificuldades, através do discurso construído nesse anúncio. Porém, nenhum banco faz ações gratuitas de caridade, mas aborda o público com textos e imagens estrategicamente elaborados com vistas à sedução e cooptação de clientes.

O narrador da publicidade orienta o público de forma a fazê-lo sentir empatia pelas personagens apresentadas no anúncio e a buscar sentir felicidade mesmo nas limitações impostas pelas condições econômicas e sociais das pessoas que vivem no Morro do Alemão. Tal proposta visa a despertar o reconhecimento próprio, refletindo naqueles moradores o espírito alegre e lutador dos brasileiros. A identificação seria despertada a partir do apelo à imagem dos atores sociais que compõem aquela comunidade: crianças brincando, famílias reunidas, pessoas trabalhando e circulando nas ruas do morro, todo mundo sorrindo para demonstrar a felicidade que é viver naquela comunidade e “ser ajudado pelo Santander”.

As realidades econômica e social do Complexo do Alemão, representando simbolicamente o Brasil, resultam, muitas vezes, de práticas econômicas insustentáveis que geram escassez, distribuem injustamente os benefícios, dificultam o acesso das comunidades aos recursos naturais e colocam em risco o equilíbrio ambiental e as condições de vida, sobretudo das populações em condições de vulnerabilidade social e econômica. Práticas essas exatamente desenvolvidas por instituições financeiras como os bancos.

Apesar de o anúncio apresentar as dificuldades cotidianas vivenciadas pela população do Morro do Alemão, ele tenta abordar o problema de uma forma positiva, poetizando a situação com um jogo de imagens emocionantes associadas a uma canção alegre.

Na propaganda analisada, se descrevem o modo de vida da maioria das periferias brasileiras e formas cotidianas de resistência (SCOTT, 2002) à violência por causa do tráfico de drogas e das dificuldades derivadas da falta de emprego, falta de investimentos dos governos como a dificuldade de acesso à água encanada, à energia elétrica legalizada, a investimentos de infra-estrutura, entre outros.

Após a pacificação da comunidade, esperava-se que o governo prestasse serviços básicos como água encanada e energia elétrica e o setor financeiro investisse por meio de instituições de micro finanças e bancos, mas percebe-se que isso não aconteceu imediatamente. Daí a autopromoção do pioneirismo do Santander em se instalar na comunidade, onde nenhuma outra instituição financeira antes se instalou, para “ajudá-la” a melhorar. A população precisa refletir e se

conscientizar sobre o real papel dos bancos na sociedade e não se deixar seduzir por discursos vazios, mascarados de ajuda.

A ineficiência do Estado na luta contra as drogas, a violência, o desemprego, a falta de moradia e infraestrutura traz graves consequências sociais, políticas e econômicas para a comunidade, como o comprometimento do desenvolvimento social e econômico sustentável.

Por outro lado, a população encontra uma maneira de resistir (SCOTT, 2002), improvisando as paredes e telhados de suas casas com materiais reciclados, economizando água da chuva, fazendo conexões elétricas clandestinas, entre outros. Para modificar esse quadro, é necessária a participação de toda a sociedade, reivindicando o direito a moradia, saneamento, segurança, entre outros, integrada a um planejamento responsável por parte dos governos.

Na propaganda, há uma tentativa de retratar a realidade simples e precária da comunidade no anúncio, mas, ao mesmo tempo, mostrar a resistência às adversidades em uma tentativa de encobrir as lutas sociais (FAIRCLOUGH, 2001) latentes naquela comunidade, sem dar à população a oportunidade de refletir sobre a necessidade da mudança através de um processo de superação de luta social.

Então, o Santander se auto posiciona como pioneiro com um discurso de "querer fazer a diferença" naquela comunidade, ampliando a atuação daquele banco para áreas que antes eram ignoradas e esquecidas pelo governo e pela sociedade.

A fim de promover a sua nova incursão no mercado, este banco investe em anúncios publicitários para estabelecer e divulgar o seu nome e os seus interesses à sociedade. A mensagem da propaganda acima exalta a originalidade e o pioneirismo do Santander, quando o anúncio do referido banco mostra com orgulho os dizeres em letras maiúsculas: "PRIMEIRA AGÊNCIA BANCÁRIA DO COMPLEXO DO ALEMÃO". A demonstração e destaque para o seu pioneirismo podem ser comprovados pelo uso da palavra "primeira", destacando a carga cultural (GALISSION, 1999) que ela possui.

A marcação em maiúsculas é um dos elementos multimodais utilizados para construir o sentido desse texto. Para Dionísio (2005), os distintos modos de construir um texto modificam substancialmente a forma como o sentido é construído pelas

peças, indo além das palavras. Assim, maiúsculas, negritos, destaque com cor diferente, letras com formas e tamanhos diferentes, entre outros interferem na construção de sentido dos textos. Logo, esse texto analisado está permeado por aspectos multimodais que auxiliam a estabelecer o significado do anúncio.

Um dos significados que podem ser estabelecido é o de que o Santander vai “lutar” (junto – presente no *slogan* do banco) com aquela comunidade contra as adversidades e mostrar pertencimento. Para tanto, o investimento na sua agência do Complexo do Alemão comparou-se ao de outras filiais em qualquer lugar do Brasil, segundo dados do próprio banco. Ainda, a maioria dos funcionários dessa agência é recrutada na própria comunidade, pois 70% dos trabalhadores dessa unidade são moradores do morro, aumentando a empregabilidade naquele local.

Além disso, o Santander se insere naquele cotidiano para mostrar que compreende o contexto em que a comunidade vive e para oferecer possibilidades de mudança na vida das pessoas por meio dos seus serviços e produtos que transformam sonhos da população em realidade. É possível observar que essa “transformação” está atrelada à aquisição dos serviços e produtos do banco.

Além dessas ações de caráter “responsável” (ROCHA, 2010), apresentadas acima, baseadas na economia moral, o banco desenvolve outras ações em “benefício” da comunidade em geral, tais como alugar os prédios que abrigam as agências de edifícios existentes que pertencem às instituições comunitárias. Assim, afirma o banco, é gerada uma receita anual para as entidades da comunidade, trazendo um retorno financeiro, incentivando ações e projetos para aquele espaço.

Identificamos, ainda, a estratégia de patrocínio (ROCHA, 2010), através da exploração do discurso de possibilitar mais oportunidades de mudança de vida, e como outra forma de reforçar a dita “responsabilidade” do banco para com a comunidade, a realização de parcerias. Em São Paulo¹⁵⁶, o Santander tem uma parceria com o Instituto Escola do Povo. Já no Rio de Janeiro, o parceiro na gestão

¹⁵⁶ A agência de Vila Cruzeiro e o *service desk* em Paraisópolis, em São Paulo, também têm um espaço Digital Santander Universities, com computadores disponíveis para toda a comunidade, acesso à Internet para a inclusão digital e utilização de salas para cursos on-line e outras atividades de interesse dos membros da região.

das atividades é o Grupo Cultural Afro Reggae¹⁵⁷, Organização Não Governamental que trabalha diretamente na comunidade com atividades de música, dança e artes em geral. Além disso, esse banco integra o Programa Comunidades do Rio que visa a promover o empreendedorismo e oferecer atividades de formação e culturais para os moradores.

Para reforçar o seu poder de inserção na comunidade, o Santander procura ter o apoio da associação de moradores nas ações desenvolvidas naquela localidade, pois entrar em uma grande comunidade geográfica, social e economicamente, e com uma história de violência com proporções muito grandes é um grande desafio para qualquer instituição financeira.

Assim, com a estratégia de “engajar-se” a atividades locais, contratar pessoal da própria comunidade e oferecer aos clientes a construção de uma nova realidade, o Santander tenta minimizar o risco de falta de negócios (tomados pela concorrência), a rejeição popular e estimular a manutenção do capital.

De acordo com o programa Agência na Comunidade, dentre os motivos que levaram o Santander a abrir uma agência bancária no Complexo do Alemão, o principal foi a elevada taxa de população que é conglomerada naquelas comunidades onde existem cerca de 90.000 pessoas, de acordo com a Casa Civil do Estado. Por sua vez, a estimativa do Santander é de cerca de 140.000 pessoas naquela localidade. Hoje em dia, a agência Santander do Alemão tem centenas de clientes entre corporações e indivíduos.

Assim, através desses “números”, pode-se perceber o interesse financeiro para além da intenção de responsabilidade moral do Santander. Esse anúncio se configura, então, no reforço à teoria da mão invisível (SMITH, 1984). A partir do momento que o Santander busca desenvolver ações na Comunidade do Alemão, visando o seu auto interesse (ibid), ou seja, o lucro, ele também alega transformar aquela sociedade como um todo.

¹⁵⁷ O grupo é muito ativo na comunidade e, como há uma parceria entre ele e o Santander, está envolvido em atividades do banco como a inauguração da primeira agência bancária no Complexo do Alemão.

Contudo, contrariando essa proposta, quanto mais o banco busca o seu auto-interesse (SMITH, 1984), mais lucros ele tem e mais a comunidade fica atrelada às condições impostas por essa instituição financeira. Classificados conforme o sexo, a faixa etária, e, sobretudo, a renda financeira, os indivíduos são vítimas do anúncio que procura explorar seus anseios e frustrações, induzindo-os a suprir, por meio do consumo, suas necessidades de realização pessoal.

As imagens exibidas exaltam a inserção dos membros da comunidade nas ações do banco, a exemplo de uma dona de casa¹⁵⁸ assinando um contrato com o banco e de um idoso ao lado da logo da instituição. Essa é uma tentativa de demonstrar que o banco chegou à comunidade com uma visão não preconceituosa para com ela, ou seja, sem uma ideia pré-concebida do que era uma comunidade e quem eram seus membros, não sendo, portanto, “seletivo” nos perfis dos clientes, nem limitando a oferta de produtos e serviços. Mas, pretende oferecer toda a gama de produtos que qualquer outro cliente tem em outras agências da rede e que os moradores tenham interesse como conta corrente, poupança, microcrédito, crédito, entre outros.

Entender o que os clientes querem, o que eles precisam e o que sonham e proporcionar a realização desses sonhos é o que Santander tem procurado fazer, de acordo com essa propaganda. Entretanto, na maioria dos casos, por falta de acesso, os clientes dessas comunidades não sabem nem o produto ou serviço de que “precisam”, pois eles não estão familiarizados com o discurso financeiro, já que não estão inseridos no universo bancário.

Então, esses consumidores falam do que é necessário para as suas vidas, mas não expressam os serviços bancários ou produtos que podem satisfazer as suas necessidades¹⁵⁹. É nesse contexto que o banco se articula, no sentido de oferecer ao cliente, exatamente o produto ou serviço que o banco pretende que eles adquiram, mesmo que este não saiba qual é ou que não possa arcar com as

¹⁵⁸ A mulher é alvo da maioria das mensagens publicitárias, já que normalmente é ela quem faz as compras para o marido, filhos e para a casa, além de suas compras pessoais (CARVALHO, 2000).

¹⁵⁹ Cabe aos funcionários do banco relacionar essas necessidades ao produto ideal.

despesas do mesmo. Para esse fim, o banco oferece seus produtos, seus serviços e sua “expertise” para oferecer “a melhor opção” para cada cliente.

Através do oferecimento dos seus produtos e serviços, o Santander dissemina o discurso de engodo de ajudar a transformar sonhos em realidade, valorizando os novos padrões familiares, como mães sendo chefes de família e responsáveis pelas despesas da casa, desde a comida até o pagamento das contas; desde o ensino à compra de presentes das crianças, dando a falsa ideia de que os sonhos são para todos e que a responsabilidade de sua realização é do Santander. Essa representação é ideológica (FAIRCLOUGH, 2003) e objetiva beneficiar a intenção do banco de disseminar seu interesse de manutenção do poder.

Em seu discurso, então, o banco assume um papel auto promocional paternalista de “fornecedor de felicidade” e “provedor de bem-estar” para a população, dizendo fazer o que é a principal função da economia moral, fornecer bem-estar, além de trazer estabilidade social e progresso econômico justo (SAYER, 2000, 2004). Aí reside uma grande contradição que diz respeito a trazer progresso econômico justo através de uma relação, a bancária, que é, por natureza, injusta e que vende produtos, e nada dá em troca.

Ao lançarmos um olhar atento sobre o posicionamento do banco Santander, nesse anúncio analisado, é possível fazermos uma relação com as 13 questões de validade, sugeridas por Sayer (2000). Percebemos que, assim como o banco afirma propor no discurso de sua propaganda, elas envolvem os direitos, as responsabilidades morais e compromissos éticos de pessoas para com outras pessoas, de empregadores e empresas para com os trabalhadores, fornecedores, clientes, acionistas, credores, consumidores, comunidades e com o meio ambiente.

Verificamos no discurso desse banco uma pretensa preocupação em se pensar nas suas responsabilidades e nas da sociedade para com quem mais precisa, bem como na busca pelo desenvolvimento de projetos de sustentabilidade, conforme o mapa de iniciativas sustentáveis do Santander (anexo A). Trata-se da presença do que Rocha (2010) chama de “nova retórica” do capital, o apelo à responsabilidade social e à qualidade de vida.

Por se auto posicionar como provedor, o Santander constrói uma mensagem que exalta a conquista de tranquilidade, felicidade e prosperidade através da aquisição de seus serviços e produtos, perpassando o imaginário da população sobre suas maiores aspirações, desde um simples presente de natal até a compra de uma casa. Isso pode ser observado nas linguagens verbal, oral e escrita, e em todos os aspectos semióticos utilizados para criar a mensagem, tal como a imagem.

Chamam-nos, também, a atenção as palavras grafadas em letras maiúsculas, destacando a proposta de Santander, em relação ao Complexo do Alemão, para "CONSTRUIR UMA NOVA REALIDADE", realizando os sonhos individuais e coletivos dos moradores daquela comunidade.

As palavras “construir”, “nova” e “realidade” circulam em um campo que carrega uma forte carga cultural (GALISSON, 1993; 1999) e estimula o dinamismo, a mudança e o bem-estar. Seu uso é intencional para provocar a sedução do público do Morro do Alemão que passa por frequentes problemas, diariamente, e busca viver essa nova realidade prometida. A palavra “construir” reforça o papel do banco de “construtor” desse novo contexto sonhado pela população.

Finalmente, o Santander convida o público a fazer as mudanças juntos. O banco combina a mensagem sonora com o convite para o grupo-alvo com o seu slogan: “VAMOS FAZER JUNTOS?” posicionando-se como co-autor da ação de levar o cliente a superar o medo e os novos desafios em suas vidas e na realidade da comunidade.

O “VAMOS FAZER JUNTOS?” é um chamado para a participação de todos e a demonstração de que o banco está disposto a “fazer a sua parte” no processo de mudança, atuando coletivamente para construir confiança, não deixando os indivíduos sozinhos em um importante, mas difícil momento histórico.

Dessa forma, o Santander constrói uma imagem de parceria com a comunidade, estabelecendo o seu *ethos* (FAIRCLOUGH, 2001; MAINGUENEAU, 2010). Então, busca-se estabelecer os mesmos valores e objetivos, indicando que tanto o banco quanto os moradores da comunidade estão olhando para a mesma direção. Assim, há o reforço de “juntos”, uma das palavras-chave do slogan que é: “Vamos fazer juntos?”.

O convite embutido nas entrelinhas desse discurso de mudança é a troca da aquisição dos produtos e serviços do banco Santander por uma relação de longo prazo mantida por dívidas. Assim, a verdadeira mudança é a passagem de *status* dos membros daquela comunidade de moradores a devedores do banco.

No que tange a linguagem conotativa presente no texto, durante o anúncio, ouvimos o narrador proferindo algumas expressões metafóricas como “estamos todos no mesmo barco” e “não dá para cada um remar para um lado”. Elas são usadas para representar a metáfora da igualdade, estimulando a ideia de trabalho em equipe, comparando o novo contexto sócio-histórico da comunidade como um desafio a ser atravessado e alcançado por todos.

Os sentidos simbólicos são expressos pela metáfora da igualdade, como veremos no quadro abaixo.

Quadro 7 - Análise das metáforas do texto 1

Metáfora conceptual	Expressão metafórica	Domínios	Mapeamentos	Desdobramentos
SOMOS TODOS IGUAIS VIVER É UMA VIAGEM	Todos vivemos no mesmo lugar Estamos no mesmo barco Não dá pra cada um remar para um lado Vamos fazer juntos	Pessoas e igualdade	Todos: moradores do Complexo do Alemão e banco Igualdade: acesso a produtos e serviços bancários Barco: Complexo do Alemão/ sociedade Remadores: banco e moradores do Complexo Partida: iniciar uma relação com o banco Destino:	Posso ser tudo que você é Posso ter tudo que você tem O que é seu é meu Temos acesso às mesmas coisas Gostamos das mesmas coisas Vivemos a mesma realidade

			alcançar sonhos Remada: adquirir produtos e serviços Caminho: banco Santander	
--	--	--	---	--

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

A escolha dos aspectos metafóricos na construção da mensagem é ideológica (FAIRCLOUGH, 2003), pois tenta através do emprego da linguagem metafórica manter a hegemonia da instituição financeira sobre a população alvo do anúncio.

A mensagem escrita final é: "VALORIZANDO IDEIAS POR UMA VIDA MELHOR". A proposta do banco para melhorar a qualidade de vida das pessoas está relacionada com a aquisição de produtos e serviços oferecidos por ele.

O Santander está "invadindo" o Complexo do Alemão (em referência às invasões de policiais que lutam contra os traficantes) para ocupar um lugar que foi "liberto", pela prisão e/ou fuga de bandidos. A economia do Complexo do Alemão é, agora, "dominada" pelo banco e seu armamento (produtos e serviços) que direciona à condição básica estabelecida para estar presente na vida da população, o consumo.

Com base no exposto, entendemos que aos indivíduos do Alemão é dado um suposto poder simbólico (BOURDIEU, 1991) pelo discurso que promete mudanças na vida daquelas pessoas. Pretende-se fazer crer que o poder do banco determina os acontecimentos econômicos naquela comunidade.

Portanto, se faz necessária uma apropriação da sociedade do seu poder de gerar uma força social com o poder de transformar a sociedade através das crenças e práticas dos seus membros. Só assim, realmente, o Morro do Alemão se livrará das amarras que o capital está tentando instalar em suas tramas sociais. Esse poder simbólico pode "confirmar ou transformar a visão do mundo e, assim, a ação sobre o mundo, e, assim, o próprio mundo" (BOURDIEU, 1991, p. 170).

Esse ponto de vista é coerente com Fairclough (2001) sobre o poder de ação do homem sobre o mundo e superação de imposição de poder, a mudança de suas condições de vida e, conseqüentemente, do mundo ao seu redor.

Como uma tentativa de posicionar-se na perspectiva da nova retórica do capital (ROCHA, 2010) com ações solidárias e sustentáveis, o banco Santander ainda lidera campanhas de coletas e doações de alimentos aos membros das comunidades nas quais ele tem agências, tentando demonstrar a sua responsabilidade para com o bem-estar das pessoas e da comunidade.

Essas ações citadas acima são exemplos do discurso de responsabilidade moral (idem) que o banco diz assumir com a sociedade para provar o seu papel social em reduzir o sofrimento das pessoas com tantas injustiças e desigualdades na localidade.

O uso dessa estratégia pelo banco Santander confirma que ser moralmente atraente para a pobreza, a fome, a habitação e o bem-estar das famílias é eficaz entre os modelos de apelo aos diferentes grupos sociais. Isso se deve ao fato de esses temas destacarem conflitos e tensões nas relações sociais, políticas e econômicas e constituem-se em um argumento forte para despertar os sentimentos e as ações nas pessoas. A confirmação de tal fato se apoia em Charadeau (2006) quando o mesmo explica que o contexto social não é simplesmente um componente da atividade languageira, mas um elemento intrínseco a ela.

Identificamos que os publicitários que elaboraram essa publicidade utilizaram discurso de promessa ou de profecia (CHARADEAU, 2010), que explora o encantamento que faz parte de uma ordem moral (dever fazer ou não fazer) ou de um sonho (poder fazer), sem ser autoritário – para fomentar a esperança por melhorias de vida. Também destacamos a presença de discurso de provocação de afeto (idem) e de emoção para provocar alegria e simpatia.

Podemos, então, classificar esse anúncio como oportunista¹⁶⁰ por ser baseado na criação de expectativas nos indivíduos, ancorada no contexto em que

¹⁶⁰ O Santander, no Brasil, tem dois momentos: 1) quando o Santander comprou o Banespa, a sua estratégia de penetração no mercado foi utilizar a imagem de atletas de futebol brasileiro que estavam inseridos no futebol espanhol, atuando em times famosos da Espanha como Robinho, Ronaldinho e Roberto Carlos para criar uma relação entre a imagem deles, da sua competência e sucesso e a imagem do banco espanhol que estava se

estes estão inseridos e nos interesses econômico-sociais destes. Essas expectativas já se revelam quando o Santander amplia os enquadramentos da classe média, incluindo um público antes marginalizado em sua abrangência de relacionamentos financeiros. Tal ação confirma a visão “capitalista” e “não responsável” dessa instituição bancária.

Logo, percebendo-se que banco e moradores estão em mundos diferentes, não haverá o convencimento do público, pois não foi construída uma relação de confiança. O público não assimila essa proposta como verdadeira, pois identifica o oportunismo do banco para se auto promover e ser favorecido pelos contextos político, social e econômico da população daquela comunidade.

Então, ao invés de ter um efeito favorável ao banco, poderá ocorrer o contrário¹⁶¹, a rejeição, provocada pelo que se configura como um erro estratégico.

5.2.2 Texto 2 Freedom - Santander Inglaterra 2013

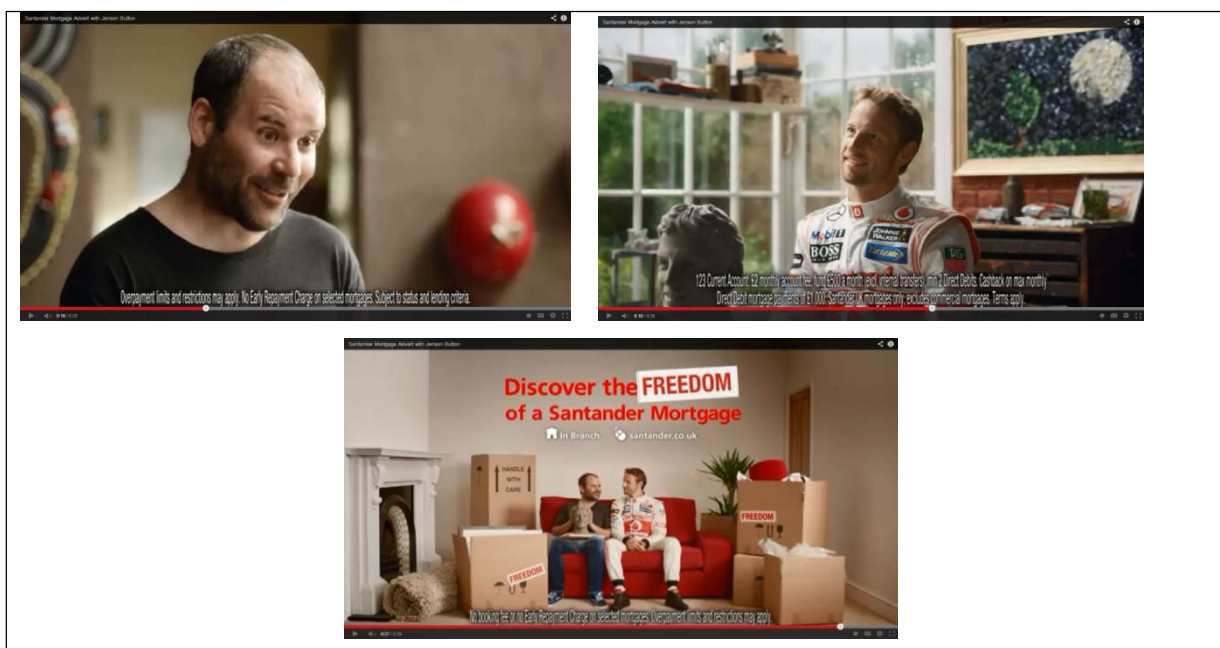
A publicidade em questão foi veiculada na Inglaterra, em 2013, ainda sob os impactos da crise econômica global.

Figura 4 - Publicidade Freedom Santander Inglaterra



inserindo no mercado brasileiro. Com tal ação, o Santander visava a estabelecer uma relação de confiança; e 2) uso do marketing oportunista como erro estratégico, por exemplo o anúncio do Morro do Alemão.

¹⁶¹ Ou podendo gerar o ódio, a exemplo da revolta da população durante os protestos de 2013, quando os brasileiros insatisfeitos depredaram instituições bancárias por elas representarem o capitalismo.



Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=hPNEoNDffm4>>. Acesso em: 09 jun 2014.

Quadro 8 - Análise da publicidade Freedom

Santander Inglaterra	Publicidade de financiamento imobiliário – 2013 (31 segundos)
Descrição geral do anúncio publicitário	A publicidade se refere a um anúncio com o piloto britânico de Fórmula 1 Jenson Button, campeão mundial em 2009, pela Brawn GP, atual piloto da McLaren. Em 2010, esse esportista foi condecorado membro da Mais Excelente Ordem do Império Britânico pela Rainha Elizabeth II, no Palácio de Buckingham, como um agradecimento pelos serviços prestados ao Reino Unido. Essa é uma homenagem tradicional na sociedade britânica e é dada aos cidadãos que se destacam em algum segmento. Atualmente, esse corredor é considerado uma celebridade, sendo visto como um modelo de sucesso para os jovens britânicos. Nesse vídeo, o referido piloto, vestindo seu uniforme vermelho e branco, mesmas cores da logo do Santander, está sentado a uma mesa de estúdio de frente a um homem, fazendo uma escultura a quatro mãos. O homem lhe diz, muito entusiasmado, que a razão pela qual ele está feliz é a liberdade que a hipoteca do Santander lhe dá, e enumera os benefícios desse produto (enquanto ele fala dos benefícios, as inscrições de legenda mostram a mesma informação em letras pequenas na tela). Ambos finalizam o busto e percebe-se que se trata do rosto de Jenson Button. No final, os dois estão sentados em um sofá na casa nova do homem (adquirida com a hipoteca do Santander), rodeado por caixas com produtos de mudança. Eles estão sorrindo e o homem está segurando o busto em seu colo.
Transcrição	0:01 asking why I feel free Jenson. 0:02 Wohh 0:03 It's my new Santander mortgage. 0:05 I'm free to make overpaid says no early repayment charge for fancy living. 0:08 And I get 1% cashback on my monthly mortgage payment on my 123 Current Account 0:10 I told you so, didn't I? 0:14 Lovely... (...). 0:16 Wow! 0:20 Discover the FREEDOM of a Santander mortgage with the choice of features on selected

	<i>mortgages, including no booking fee over payment options and no payment charges.</i>	
Etapa	Proposta	Mecanismo
Interpretação composicional	Análise do mise-en-scène	É a organização espacial de um filme.
Enquadramento (frames)	Observação do enquadramento quanto à tela (<i>screen ratio</i>)	A imagem projetada ocupa 100% da tela. No canto superior direito, aparece a logo do Santander.
	Observação dos planos de tela (<i>screen planes</i>)	O ator, o piloto, o busto e a mesa, ao redor da qual se desenvolve o enredo, estão centralizados na tela e são sempre apresentados em primeiro plano. O ator está em movimento, explorando mais o ambiente e o piloto está sentado. Nos cantos da tela estão dispostos móveis, prateleiras e objetos de decoração nas paredes. Em segundo plano, há uma parede de vidro pela qual pode-se ver a chuva que compõe o plano de fundo (<i>depth plane</i>) juntamente com várias árvores e telhados de algumas casas, dando a ideia de que se trata de um local tranquilo e arborizado.
	Observação da presença de múltiplas imagens.	O enquadramento não possui múltiplas imagens. As únicas superposições são: um pequeno quadrado com a logo do banco no canto superior direito, a legenda com frases curtas, centralizadas na parte inferior da tela e pequenas em relação ao tamanho total da imagem, explicando os benefícios e as condições gerais do contrato; e um pequeno retângulo com a palavra “ <i>freedom</i> ” que “se afixa” ao texto final na tela. Por fim, um efeito de cascata faz surgir a marca do Santander, no último segundo do anúncio.
Descrição das tomadas (shots)	Observação da tomada em distância (<i>shot distance</i>)	A distância das tomadas varia de acordo com o que está sendo focado. A mesa é tomada de uma distância longa, mostrando toda a sala e as duas pessoas na cena. Outra tomada longa é feita no final do comercial quando os dois homens estão sentados no sofá, e ao redor deles, muitas caixas de mudança e a lareira. Há também tomadas medianas, ombros e cabeça dos dois homens em cena, além de close-ups do ator, do piloto e do busto.
	Observação do tipo de foco (<i>shot focus</i>), que pode criar efeitos específicos.	Identificamos o foco em profundidade, no qual todos os planos geográficos do enquadramento estão em foco. O foco raso foi usado para direcionar a atenção ao busto e ao piloto (aparecendo a marca do Santander em seu uniforme). Observamos a manifestação da forma suave de focalização.
	Observação do ângulo que pode manter a união entre a peça e a audiência ou afastá-los.	O anúncio foca nos personagens e no busto sob vários ângulos: suspenso, olhando de cima para baixo na cena, alto, nível dos olhos e baixo ângulo quando podemos olhar para a cena no alto. Essa variedade de ângulos demonstra a relação de apresentar o produto sob diferentes aspectos.
	Observação do uso do ponto de vista, em relação a qual integrante da peça (narrador, personagem ou objeto).	A câmera adota o ponto de vista do telespectador e potencial cliente.
	Observação da movimentação da câmera, que pode movimentar-se estando fixa em um ponto ou mover-se fisicamente.	A câmera se move ao longo do eixo horizontal, com movimentos ao longo da linha horizontal, inicialmente da esquerda para a direita e depois da direita para a esquerda.
Definição da montagem ou edição. A edição tem o objetivo de manter a impressão de continuidade da narrativa e da coerência espacial.	Observação da continuidade	O anúncio publicitário com 31 segundos foi filmado em várias tomadas com muitos cortes e tomadas de ângulos reversos, com a intenção de mostrar os personagens de forma realística.
	Observação do corte feito entre as tomadas	Os cortes são feitos de forma rápida, mas suave, sem nenhuma marcação específica de finalização de uma tomada e início de outra. Essa característica impõe mais rapidez, dando a ideia de movimento ao anúncio.
	Observação de outras conexões feitas na edição: fade, dissolve, íris, superimposições e <i>wipe</i> .	Só há uma superimposição e <i>wipe</i> : quando a última imagem com o nome e a logo do banco encobre a imagem anterior como um efeito de cascata.

	Observação do ritmo adotado nos cortes.	As tomadas são longas, médias e curtas e os cortes são mais agudos.	
Identificação do som. Imagens em movimento podem expressar o conteúdo da peça.		Durante a publicidade do Santander, é possível ouvir ao fundo o som da água da chuva que pode ser visualizada pelas janelas e paredes de vidro. Embora a chuva seja artificial, o espectador tem a sensação de naturalidade desse fenômeno. A partir do vigésimo primeiro segundo ouvimos uma música de fundo tocada até o final da publicidade: trata-se de uma música sem letra, apenas com instrumentos, executada em volume baixo para não interferir na compreensão da mensagem verbal oral.	
	Observação da relação entre som e imagem	Observa-se que há sobreposição de sons ao longo de toda a publicidade. Inicialmente, as vozes do ator e do piloto se sobrepõem ao barulho da chuva. Na sequência, a voz do narrador se sobrepõe à música de fundo. Podemos identificar a origem do som da chuva, enquanto não se pode visualizar a fonte da música eletrônica, já que a mesma se encontra fora do enquadre visual.	
Análise do discurso	Análise dos textos pictórico e verbal, falado ou escrito.	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.	
Identificação dos temas-chave pela codificação		Palavras Mortgage 10x Overpayment 4x Freedom 3x Free 3x Discover 2x Payment 1x Choice 1x Selected 1x Options 1x	Imagens Rosto de Button 7x Busto (estátua) 6x Rosto do ator 5x Estúdio (casa) 2x Sala da casa nova 1x
Identificação dos temas-chave pelas conexões	Pensar nas conexões entre as palavras-chave e imagens chave. O estabelecimento dessas conexões endereça a produtividade do discurso no sentido de que o foco deste é produção de significados e coisas.	O tema principal do anúncio é a <i>'mortgage'</i>, o financiamento habitacional do banco Santander. A palavra grifada é repetida 9 vezes ao longo da publicidade, tanto oralmente quanto na modalidade escrita, através das legendas. Há um sincronismo entre o texto oral e as informações constantes nas legendas. A maior parte dessas informações é composta por trechos do que está sendo verbalizado pelo ator. O seu entusiasmo ao apresentar o produto pode ser percebido no seu tom de voz, na dramatização e nas expressões faciais. O sentido da mensagem é construído através da fala do ator em conexão com o texto verbal escrito. É possível serem feitas associações do que se fala com as imagens, especialmente com o busto que é produzido e que tem características idênticas a quem serviu de modelo, o piloto. A orientação sensorial ocorre pela exploração do som da chuva que remete à sensação de necessidade de abrigo, aconchego e segurança (em casa). As cores exploradas remetem ao símbolo do banco, especialmente com detalhes na cor vermelha.	
Vocabulário	Analisar o significado das palavras	<i>Freedom</i> – Refere-se à independência, denota a ausência de submissão, servidão e de determinação, ou seja, o poder de ter autonomia e espontaneidade de ação. A liberdade permeia as lutas sociais que se instauram nas sociedades. Feel free – sentir-se livre para fazer algo- (informal) usado para	

		dizer a alguém que é permitido fazer algo; verbo de ligação para vivenciar um sentimento ou uma emoção particular. Mortgage – financiamento imobiliário que se relaciona à aquisição do bem maior de uma família, a casa própria. Culturalmente, esse instrumento de débito está associado a dívidas e longo relacionamento com o banco que dá o crédito ao comprador. Historicamente, ele permite o acesso a um imóvel, ao mesmo tempo que amarra o indivíduo em teias de responsabilidade econômica para com o banco, muitas vezes por décadas. Ideologicamente, oferece o poder às pessoas de adquirirem um bem caro, embora elas não tenham, naquele momento, condições de adquirir aquele bem. Options – oferecer possibilidades de acesso e de consumo de bens e serviço implica em duas visões distintas. A primeira está ligada à noção de liberdade de escolha dentre opções; e a segunda de limitação de escolhas, uma vez que só pode ser escolhido o que já está pré-determinado pelo banco. Choice – o poder, direito ou liberdade de escolher algo. Ideologicamente, o banco Santander dá o direito de escolha aos clientes, enquanto, aparente e implicitamente, indica que outros bancos não o fazem. Assim, a imagem do Santander é positivamente apresentada diante da sociedade em relação a outras instituições financeiras. Selected – selecionado, escolhido e distinguido dentre muitos. Discover – essa palavra se refere ao convite para ser a primeira pessoa a saber da existência do financiamento imobiliário do Santander. Nessa perspectiva, esse banco pretende que o público descubra algo que não tinha acesso ou nenhuma expectativa de encontrar. Entretanto, a palavra também assume o sentido de conhecer, ter informações sobre alguma coisa. Assim, o convite não é necessariamente para adquirir de imediato, mas se submeter às condições do banco para ver se seu perfil é aprovado. As escolhas lexicais estão no campo do discurso libertário, reforçando no público a crença de que ele tem poder de decisão econômica na sociedade.
	Identificar metáforas e verificar os efeitos de sentido no discurso	A metáfora da liberdade O banco Santander apela para a metáfora da liberdade, na medida em que através dela podemos transformar a nossa realidade, porque ela nos possibilita apreender dialogicamente sobre o mundo e a cultura humana. A liberdade nos dá a oportunidade de poder escolher e nos inserimos no meio onde nascemos e/ou vivemos. A publicidade do Santander utiliza o tema da liberdade devido à sua importância cultural e ideológica. A atribuição de um suposto poder ao consumidor provoca a crença na posse de liberdade econômica, promovida pelo capitalismo, e estimula o consumo de bens materiais.
	Identificar Intertextos/interdiscurso	São usadas palavras do campo semântico do discurso capitalista como "liberdade", "livre", "escolha", "selecionado" e "opções" dando ênfase à palavra-chave FREEDOM que está grafada com letras maiúsculas e em negrito, no vídeo.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

A multimodalidade da linguagem utilizada em textos pertencentes a gêneros discursivos recorrentes nas esferas públicas permite a interação de diversos sujeitos sociais com elementos do mundo globalizado. Essa linguagem e outras fontes semióticas, como imagens, estão relacionadas com os contextos sociais e políticos, e são usadas para criar estratégias para seduzir o público e reafirmar estereótipos (BENNETT, 2013). Estereótipos esses que, segundo Carvalho (2002), são utilizados para facilitar o reconhecimento do público-alvo.

Com um discurso multimodal, o anúncio analisado apresenta o texto linguístico construído com uma mensagem de cunho moral do banco, mas caracterizado pela nova retórica do capital (ROCHA, 2010).

As *imagens* apresentadas mostram uma atmosfera intimista, cooperativa e amigável, o que sugere que o atleta é acessível, assim como a hipoteca do Santander. Button veste seu uniforme de corrida, o que transmite a sensação de comprometimento e responsabilidade (associação ao momento da corrida). Essa ação tem a intenção de atribuir mais credibilidade ao produto e à mensagem, através da sua imagem de campeão do mundo em sua categoria esportiva.

Tal afirmação é baseada em Barthes (2006; 1995) que confirma que o uso das imagens publicitárias, bem como texto, chamada e assinatura, é sempre intencional para criar efeitos e atribuir significados.

O anúncio mostra Button como um amigo próximo do homem que está falando sobre o financiamento imobiliário do Santander, em uma tentativa de cativar a audiência para o quão bom e amigável o banco e seus produtos podem ser para com ela. Essa estratégia tende a funcionar quando uma pessoa muito amada pela sociedade transmite a mensagem e constrói uma relação de amizade simulada entre o público e o locutor, construindo uma atmosfera de confiança.

Fairclough (1989, 1995a) chama essa estratégia discursiva de "personalização sintética", afirmando que, pela seleção lexical, a publicidade "fala a mesma língua do público"¹⁶². Então, a simulação da amizade suaviza o poder dos produtores de texto para determinar atitudes, estilos de vida consumistas, entre outros.

¹⁶² Grifo nosso.

Sobre o poder de determinar atitudes e gerar comportamentos, Maingueneau (2001, p. 99) diz que o poder de persuasão de um discurso se baseia em sua “eficiência para fazer o público-alvo identificar-se com o *ethos*”. É a partir dessa identificação que os interlocutores aceitam a mensagem, por meio do desenvolvimento de confiança.

Esse anúncio foi construído com imagens que oferecem apoios conotativos, especialmente quando eles estão fazendo um busto (de Jenson Button) que representa, simbolicamente, o *ethos* do banco. O busto é uma reprodução detalhada e perfeita do rosto de Button, sugerindo ao grupo-alvo uma relação de mesmo nível qualitativo entre banco e cliente.

Constrói-se, então, uma verdadeira auto-imagem para despertar interesses (AMOSSY, 2005), reforçando a adequação do produto à necessidade do cliente e quão “perfeitos” e “eficazes” o banco e seus serviços podem ser.

A publicidade do Santander mostra Button como representante do *ethos* do banco: o amigo bem sucedido, eficiente, amigável, prestativo, e sempre presente que é um conselheiro, a exemplo de quando ele diz: “*I told you so, didn’t I?* / “Eu te disse, não disse?”.

O uso da *tag question*, característica da linguagem coloquial oral, tem a intenção de enfatizar o conselho, antes dado por Button, (persuasão baseada no testemunho de validade da mensagem por pessoa pública) e fazer o homem e o público confirmarem o aparente caráter “libertador” da hipoteca do Santander.

Esse caráter “libertador” também pode ser confirmado pelo uso da palavra ‘*freedom*’ nos textos verbal oral e escrito, como pode ser observado no trecho destacado, abaixo.

Discover the FREEDOM of a Santander mortgage with the choice of features on selected mortgages, including no booking fee overpayment options and no payment charges.

O anúncio utilizou a palavra “FREEDOM” (liberdade), grafada em maiúsculas [demarcando um elemento multimodal que ajuda as pessoas a elaborarem sentidos

(DIONÍSIO, 2005)], para referir-se ao financiamento imobiliário do Santander, sinalizando que este é um produto tão bom que dá à pessoa que o possui a “liberdade” de comprar um imóvel, bem como o direito de decidir o que fazer e como fazê-lo.

A liberdade oferecida pelo banco Santander e seu financiamento de imóveis supostamente libertaria o indivíduo da regulação bancária e da interferência de outras pessoas ou instituições financeiras que poderiam impedi-lo de realizar seu sonho. A intenção é fazer o público-alvo se convencer de que pode ser livre para fazer o que quiser¹⁶³ e que contratar a Santander *mortgage* lhe trará essa “liberdade”, convergindo em felicidade e satisfação. Contudo, Bourdieu (2006, p.145) chama o processo de aquisição da casa própria de “*Petit-Bourgeois Suffering*” em contraposição ao que o banco coloca como unicamente satisfação.

O anúncio do banco não explicita que esta “liberdade”, nesse contexto específico (relação cliente x banco), não está relacionada com a independência ou a atitude voluntária. Pelo contrário, ela traz grandes responsabilidades, uma vez que ser “livre”, nesse contexto, implica em assumir suas atitudes e todas as consequências derivadas disso, e, conseqüentemente, a dependência do cliente em relação ao banco. Trata-se de uma prisão econômica, na qual as dívidas cumprem o papel da pena e só o pagamento total delas garantiria a “soltura”. Assim, associada à ideia de liberdade está a noção de responsabilidade, pois ser livre implica assumir o conjunto das ações que tomamos, além de responder por ele.

Na relação entre clientes e Santander, há uma mediação simbólica, aqui representada pela publicidade, que faz com que o fascínio pelo sonho (nesse contexto, a casa própria) oculte as condições de acesso ao financiamento imobiliário e às exigências da operação jurídica que são inerentes ao processo.

A “liberdade” ofertada é ilusória porque o cliente do banco não é independente para fazer o que ele quer; em primeiro lugar, porque há poucas opções a serem escolhidas, criadas por outra pessoa (pela empresa), não por ele. O cliente não escolhe o que quer, mas o que lhe é oferecido (limitadamente), o que pode ser observado na publicidade pelo uso das palavras “escolha”, “selecionado” e “opções”, por exemplo; em segundo lugar, porque as decisões tomadas são

¹⁶³ “Somos livres para fazer quando temos o poder de fazer” (VOLTAIRE).

aparentes. Ele não toma qualquer decisão, mas, na verdade, apenas faz "escolhas" conscientes, motivado pelo discurso publicitário, acreditando que é ele quem realmente decide.

“Escolher” dá uma falsa sensação de liberdade, pois acreditamos que podemos *escolher* algo e mudar de *escolha* constantemente, enquanto decidir implica em abandonar completamente as outras alternativas. Essa limitação está atrelada às normas do banco e do mercado financeiro, devendo o cliente se adequar a elas, mesmo que este não concorde com as regras impostas.

Tal afirmação pode ser visualizada nas inscrições das legendas presentes no vídeo, que mostra o seguinte texto:

Overpayment limits and restrictions may apply. No Early Repayment Charge on selected mortgages. Subject to status and lending criteria.

As inscrições das legendas que são muito pequenas e mostradas rapidamente (3 segundos), no rodapé da tela, revelam as condições e exigências para se adquirir e usar o serviço de financiamento imobiliário do referido banco, desvelando a outra face do discurso de liberdade. As palavras e expressões «limites», «restrições» e «sujeitos a critérios de status e de concessão de empréstimos», reforçam a inferência de que "selecionado", "opções" e "escolha", no contexto do anúncio, limitam as possibilidades do cliente. Ao invés de dar a ele a chance real de decidir o que fazer ou adquirir, o banco apenas o deixa escolher entre opções pré-definidas pela própria instituição.

Para diminuir o risco de rejeição, o que o anúncio tenta fazer é mostrar esses termos de uma forma positiva, apoiados pela entonação do falante, apelando à autoridade de uma celebridade (CARRASCOZA, 1999). Com sua emoção e credibilidade, Jenson Button confirma o que está sendo dito a respeito da suposta liberdade associada ao financiamento imobiliário do Santander.

Além disso, nas sociedades capitalistas, parece-nos que a única liberdade social é escolher o item para consumir, porque suas escolhas estão sujeitas a

aprovação de contrato, demandas administrativas e imposições do mercado, ou seja, são limitadas.

Portanto, a liberdade pregada pelo banco não é uma condição natural, mas depende dos interesses deste, garantindo as condições para que ela ilusoriamente “se realize”. O uso do termo liberdade constrói um *ethos* libertador e coloca o Santander como uma instituição em melhores condições que os outros bancos.

Embora possamos observar as limitações da liberdade oferecida pelo banco, a última mensagem expressa pelo narrador e estampada na última imagem do anúncio diz: 'Descubra a LIBERDADE de um financiamento imobiliário Santander'.

O uso do verbo ‘descobrir’ sugere que o público nunca teve esse ‘tipo de liberdade’, mas terá se contratar esse serviço bancário do Santander. Assim, sem uma observação mais atenta, o público da publicidade do banco pode assumir a passividade de escolher e consumir o tipo de liberdade oferecido por essa instituição financeira.

Então, trata-se de um tipo de economia imoral ou “dominação disfarçada de benevolência e justiça” (SAYER, 2000, p. 14). Essa estratégia só aumenta as diferenças de classes e promovem a manutenção do capital pela exploração da sociedade, já que não se concebe ordem social quando a desigualdade impera e as lutas se instauram.

Portanto, há que se estar atento ao risco de exploração e alienação quando na busca de uma casa como *status* de independência, pois para alcançá-lo o indivíduo pode se envolver nas tramas do mercado imobiliário pelo discurso de suas publicidades. Inserida nesse processo, a pessoa pode tornar-se alienada como consequência da organização social do capitalismo e da dominação do proletariado pela burguesia (DEBORD, 2003).

Na mesma perspectiva, Auge (1989 apud BOURDIEU, 2006) afirma que os anúncios operam globalmente como uma armadilha que separa e pode guiar as diferentes categorias de pessoas para os lugares designadas a elas¹⁶⁴. Nessa visão,

¹⁶⁴ “The system of adverts overall operates as a selective trap whose mechanisms might be said to work to guide the different categories of victim towards the chambers specifically designated for them” (AUGÉ, 1989 apud BOURDIEU, 2006).

os indivíduos são vitimizados na relação com a publicidade e vistos como objetos separados por categorias. Então, o público só estará livre desse domínio quando ampliar sua consciência e analisar criticamente a mensagem do anúncio, compreendendo o contexto em que foi criado e os interesses subjacentes a ele.

É contraditório o uso da palavra LIBERDADE, porque os interesses dos bancos ao obter o dinheiro de seus clientes para investir ou comprar bens contrastam com as necessidades da população, escondendo a realidade com um limitado discurso de liberdade que não permite que os indivíduos atuem verdadeiramente em sociedade.

As referidas instituições financeiras ocultam os seus interesses financeiros reais, bem como a distância existente entre pessoas comuns e as elites. Além disso, ignoram as desigualdades de trabalho, propriedade, status, ideologia, etc., em um discurso que tenta universalizar o acesso à liberdade material em uma sociedade de grupos com interesses antagônicos, simulando uma liberdade fantasiosa.

Acrescente-se que esse acesso livre a financiamentos imobiliários não é real em termos de possibilidade, uma vez que nem todo mundo consegue a aprovação para ter um contrato hipotecário. Isso se dá porque os indivíduos estão sujeitos a avaliações e julgamentos sociais e econômicos por parte das instituições com as quais eles têm relações econômicas (SAYER, 2001).

Portanto, a conquista da liberdade real entra em confronto com as concepções liberais, o qual reduz a liberdade humana à luta desenfreada dos seres humanos pela satisfação de necessidades materiais.

Vivemos em um mundo cercado por crises de ideias, identidades, valores e instituições. Esse contexto exige uma nova compreensão das sociedades e dos conflitos envolvidos em cenários de desenvolvimento complexos, como contextos econômicos, políticos e sociais. Assim, a noção de liberdade vai ter várias conotações e seu sentido sofrerá influências desses contextos citados.

Sen (2000) diz que existem diferentes tipos de liberdade e a relaciona ao desenvolvimento econômico. A fim de mostrar a interligação entre esses dois elementos, Sen (idem) argumenta que as diferentes formas de liberdade se

relacionam uma com a outra e que elas são tanto o fim primário quanto os principais meios de desenvolvimento.

O referido autor divide a liberdade em diferentes tipos, baseado nas implicações do desenvolvimento econômico, a saber: liberdades políticas, facilidades econômicas, oportunidades sociais, garantias de transparência (ibid).

Quadro 9 - Tipos de liberdade

Tipos de liberdade	Características
Liberdades políticas	Incluindo os direitos civis - as oportunidades que as pessoas têm para determinar quem deve governar e com que princípios, a possibilidade de fiscalizar e criticar as autoridades, a liberdade de expressão política e da imprensa sem censura, escolher entre os partidos políticos, etc.
Garantias de transparência	Postura aberta nas relações entre as pessoas
Liberdade substantiva ¹⁶⁵ de oportunidades sociais	Arranjos que a sociedade faz para a educação, saúde etc. - para ajudar as pessoas a viverem melhor - isso os ajuda a participar de atividades econômicas e políticas, incluindo a liberdade de acesso ao crédito.
Infraestruturas econômicas	Para utilizar os recursos econômicos para fins de consumo ou de produção ou troca

Fonte: Sen (2000) (Adaptado).

As liberdades são, para o autor supracitado, instrumentos de desenvolvimento e dependem também de outros determinantes citados acima. Quando se trata da interdependência entre liberdade e responsabilidade, só estaremos livres para exercer a nossa responsabilidade individual, se estivermos rodeados de fatores relacionados com o estado, ou seja, outras instituições e agentes (SEN, 2000). O

¹⁶⁵ Para Sen (2000), liberdades substantivas são aquelas que garantem aos indivíduos a capacidade de participar efetivamente dos destinos de sua comunidade, sendo agentes, em vez de pacientes. Assim, para além de seu aspecto político, as liberdades substantivas implicam direitos que garantam qualidade de vida, tais como segurança econômica e física, proteção contra fomes e doenças tratáveis, mecanismos de combate a diversas formas de discriminação, transparência nas relações sociais.

referido autor usa o termo não-liberdade¹⁶⁶ para falta de liberdade- exclusão de escolhas econômicas e proteções. Direitos econômicos dependerão de recursos pertencentes ou disponíveis para uso, condições de troca e proteção contra a pobreza extrema, (para evitar que as pessoas à beira da vulnerabilidade de sucumbir à privação, inclusive por meio de complementação de renda e alívio de desemprego)¹⁶⁷.

Supiot (2007, xv) fala a este respeito que

a economia, na medida em que envolve a troca, é acima de tudo preocupada com crédito (etimologicamente credere: 'acreditar'); e, em sua forma livre comércio, é inteiramente baseado em ficções legais, como personalidade jurídica ou a circulação de créditos, ou seja, a circulação de crenças¹⁶⁸ (ibid.).

No entanto, o dar e receber 'mercantilizado' pode, basicamente, seguir critérios econômicos, mas também tem uma moral tanto em tempos normais quanto em tempos de crise e se diferenciam apenas por uma 'perda de crédito'. O crédito integra as sociedades economicamente e o ideal liberal é não estar "em dívida com ninguém" (POLANYI, 1957, p. 258).

Assim, a liberdade individual significa "não devermos nada a ninguém, para ser capaz de andar longe de um vínculo social e cumprir uma obrigação, assim como você muda de comerciantes quando não está satisfeito"¹⁶⁹ (GODBOUT e CAILLE 1998, p. 63).

No entanto, a liberdade é um conceito relativo, já que em sociedades regidas pelos bancos todo mundo está relacionado às dívidas de todos, como ações ou títulos são de propriedade do todo mundo e todo mundo deve juros ou impostos, ao mesmo tempo. Vemos, então, que se trata de uma liberdade abstrata e ilusória ou,

¹⁶⁶ Seu trabalho tem sido criticado pelos que alegam que o capitalismo reforça as não-liberdades.

¹⁶⁷ O governo brasileiro tem tomado medidas de criação de programas sociais para retirar cidadãos da linha da miséria extrema, reduzir desigualdades e aumentar a inclusão social, criando incentivos para resolver as principais necessidades da população por meio de programas de complementação de renda, de auxílio para alimentação e moradia, a exemplo do Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida, Brasil Sem Miséria, entre outros.

¹⁶⁸ "the economy, insofar as it involves exchange, is above all concerned with credit (etymologically credere: 'to believe'); and, in its free trade form, is based entirely on legal fictions such as legal personality or the circulation of debt claims, that is, the circulation of beliefs" (ibid.).

¹⁶⁹ "[t]o owe nothing to anyone, to be able to walk away from a social bond and discharge an obligation just as you change tradesmen when you're not satisfied" (GODBOUT and CAILLE, 1998, p. 63).

ainda, uma não-liberdade (SEN, 2000) já que não é dado ao consumidor o direito de escolhas econômicas e proteções. Aqui, podemos dizer que essa é a maior contradição do discurso moral de publicidades bancárias (FRERICHS et al, 2013). Essa contradição nos guiou para entender como o discurso publicitário bancário explora a questão da liberdade nas propagandas, bem como de bem-estar familiar, entre outros.

Observou-se que as palavras liberdade e livre foram utilizadas de uma forma metafórica no anúncio analisado. A publicidade explora a falta da casa própria como um problema a ser resolvido pelo financiamento imobiliário do Santander, que representa a "liberdade" para o cliente. O uso da palavra "liberdade" pode representar uma retomada de seus aspectos ideológicos e históricos (FAIRCLOUGH, 2001) pelos clientes, tornando-os dispostos a serem livres do sistema ou da exploração de (outras) instituições financeiras e livre das consequências de crises econômicas pelas quais possam passar as sociedades.

A palavra "livre" é repetida no texto para estabelecer o status de quem tem financiamento hipotecário do Santander. Ambas, 'livre' e 'liberdade' escondem a real condição dos indivíduos que contraem um financiamento imobiliário, tendo um compromisso de débito em longo prazo com o banco. Este, estrategicamente, promete "empoderá-los" com o controle sobre suas ações e decisões em relação à aquisição de um produto financeiro com um banco.

No que tange os elementos linguísticos, eles nos dão uma pista de que, inicialmente, o cliente representado no anúncio é de alguma forma consciente de que não é 'tão livre', apesar do uso de intensificador 'so'- 'so free'.

<i>Asking why I feel so free Jenson [...] I'm free to make overpayment, no early repayment charge for fancy living.</i>
--

O uso do verbo 'feel' (sentir) para formar a expressão 'sentir-se livre' indica um sentimento e não necessariamente uma realidade. A incerteza de 'feel so free' é substituída pela certeza do 'I'm free' (to be) para expressar de forma mais

contundente a convicção de liberdade do cliente representado na publicidade em questão. O ator diz que se ‘sente livre’ em uma demonstração de sua consciência da impossibilidade velada de alcançar o status de liberdade prometida, a partir da compra de uma casa com um produto bancário. Em seguida, o uso do verbo *to be* revela a crença no “poder” que o banco lhe atribui.

Entretanto, o poder de convencimento do Santander, implícito nos seus discursos publicitários, vem disfarçado nas diversas linguagens da publicidade para que não seja percebido pelos indivíduos. O poder disfarçado nas práticas discursivas molda e reinstrumentaliza os sujeitos para ajustá-los à necessidade da classe dominante.

Contudo, sendo o discurso um modo de representação e de ação sobre o mundo e sobre outras pessoas (FAIRCLOUGH, 2001), nesta pesquisa, consideramos que o público pode perceber a tentativa de manipulação e lutar contra a ideologia dominante por meio da instrumentalização do indivíduo com visão crítica do mundo que o cerca. Essa instrumentalização pode ser adquirida pela posse de outros capitais, a exemplo do cultural e do social (BOURDIEU, 2006).

Portanto, o público tem que ser criticamente preparado para perceber a mensagem simbólica subjacente ao discurso publicitário. Quando se trata de mensagem simbólica, as palavras orientam a sua interpretação (BARTHES, 2006; 1995). Bakhtin (1981, p. 41), afirma que as palavras são criadas a partir de tendências ideológicas e servem para todas as relações sociais, indicando e registrando as mudanças sociais de uma sociedade.

Considerando o uso metafórico das palavras liberdade e livre, a seguir está um quadro analítico do seu uso no anúncio em questão.

Quadro 10 - Análise das metáforas do texto 2

Metáfora conceitual	Expressão metafórica	Domínios	Mapeamentos	Desdobramentos

O FINANCIAMENTO IMOBILIÁRIO DO SANTANDER É LIBERDADE (freedom)	O cliente do financiamento imobiliário do Santander é liberdade.	Financiamento imobiliário é liberdade	O libertador: Santander O libertado: o cliente Prisão: aluguel Chave para a liberdade: financiamento do Santander A liberdade: posse da casa própria	Liberdade é difícil: pagar o financiamento imobiliário é difícil também. Liberdade é bom: posse da casa própria é bom também.
--	--	---------------------------------------	--	--

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

Consideramos este termo, liberdade, como recurso sócio-histórico que evoca uma atitude em resposta ao contexto econômico em que as sociedades se encontram. Implicitamente, ele chama a sociedade para analisar a sua responsabilidade, autonomia, autodeterminação e valores para superar quaisquer dificuldades.

A incorporação de valores libertários no universo simbólico das palavras metaforicamente analisadas encobre conflitos, mascarando o *ethos* imperativo dos bancos como instituições financeiras que têm grandes lucros e têm o poder de guiar o futuro econômico de um país.

5.2.3 Texto 3 Ambições HSBC Brasil - 2014

Figura 5 – Publicidade Ambições HSBC Brasil





Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Bb4Q2XePqoQ>>. Acesso em: 15 out 2014.

Quadro 11 - Análise da publicidade Ambições

HSBC Brasil	Publicidade ambições 2014
Descrição geral do anúncio publicitário	O filme da campanha do HSBC, "A ambição é o que nos move", retrata o cotidiano de uma praça transitada por uma multidão de pessoas. A praça está cheia de pombos que voam e dão a impressão de estarem suspensos (devido à gravação em câmera lenta). Enquanto muitas pessoas andam, outras correm, falam ao celular, conversam, artistas de rua tocam um instrumento musical, gente anda de skate, alguém anda de bicicleta, outra pessoa lê um jornal, cada uma com suas ambições que são expressas na forma escrita, indicadas por uma seta vermelha, apontando para quem tem aquela ambição. O vídeo foi gravado em câmera lenta e em preto e branco, dando um aspecto mais dramático à mensagem, retratando os diferentes perfis que circulam pelo espaço, trazendo um olhar sobre as diferenças entre cada uma delas até revelar ambições particulares de cada personagem. Outros três vídeos criados exclusivamente para internet fazem parte da continuidade da campanha.

Transcrição	A ambição é o que nos move. Não importa qual seja a sua. Conte com as soluções de crédito do HSBC para realizá-la, agora.	
Etapas	Proposta	Mecanismo
Interpretação composicional	Análise do mise-en-scène	É a organização espacial de um filme.
Enquadramento (frames)	Observação do enquadramento quanto à tela (<i>screen ratio</i>)	A imagem projetada ocupa 100% da tela. No canto superior direito, aparece a logo do HSBC e logo abaixo a palavra inscreva-se.
	Observação dos planos de tela (<i>screen planes</i>)	Toda a tela é preenchida por imagens, seja das pessoas que circulam na praça, seja das aves que sobrevoam o espaço. Há uma banca de revistas e ao final do anúncio, no centro da tela, aparece uma publicidade de rua com os dizeres da campanha. As personagens principais aparecem em primeiro plano, em segundo estão as outras pessoas que circulam na praça e os pombos; e no plano de fundo aparecem prédios antigos que rodeiam a praça.
	Observação da presença de múltiplas imagens.	O enquadramento não possui múltiplas imagens. As superposições, ao longo do anúncio, são apenas as frases, escritas ao lado das personagens que expressam as ambições das personagens. Exceto na última tomada, quando aparecem superposições de textos e imagens nas partes superior central e inferior da tela. Na parte superior, aparecem as inscrições 'A ambição é o que nos move.' e , logo abaixo, 'Assista aos vídeos e conheça as verdadeiras ambições por trás destes personagens'. No centro da tela, aparecem três retângulos referentes a três vídeos que dão sequência a essa campanha, intitulados 'destino', 'família' e 'encontros'. Logo abaixo dos três retângulos, é exibida outra frase dentro de uma caixa com o mesmo formato geométrico anterior com as inscrições: 'Conheça as Soluções de Crédito do HSBC'. Na extrema parte inferior, as inscrições 'Sujeito às condições na data da contratação'. No canto superior direito, aparece a logo do banco com a palavra 'inscreva-se' logo abaixo.
Descrição das tomadas (shots)	Observação da tomada em distância (<i>shot distance</i>)	O vídeo se inicia com três tomadas de curta distância. Em seguida, é feita uma tomada longa que se estende até o fim do anúncio. A distância da tomada varia de acordo com a movimentação da câmera. É possível verificar que as personagens principais surgem em uma tomada de curta distância, mas à medida que a câmera vai se movimentando, essas pessoas se distanciam cada vez mais, aparecendo em média e longa distâncias. Neste interim, as pessoas que circulam na praça são exibidas de corpo inteiro.
	Observação do tipo de foco (<i>shot focus</i>), que pode criar efeitos específicos.	Identificamos o foco raso com o intuito de direcionar a atenção para as personagens principais e suas ambições que surgem na forma escrita. Na tomada em que aparece a bicicleta, observamos um foco reverso, ou seja, a imagem do primeiro plano é desfocada para focalizar a atenção na imagem de segundo plano. Nos últimos segundo do vídeo, todas as imagens são desfocadas para serem destacadas as frases e as imagens que se sobrepõem.
	Observação do ângulo que pode manter a união entre a peça e a audiência ou afastá-los.	O anúncio demonstra vários focos. Inicialmente, ele focaliza os pés/pernas da skatista em um ângulo baixo, dando a ideia de que o público do anúncio está na altura das pernas da atriz. O artista de rua é focalizado de baixo para cima e os personagens principais no nível dos olhos.
	Observação do uso do ponto de vista, em relação a qual integrante da peça (narrador, personagem ou objeto).	A câmera adota o ponto de vista do telespectador e potencial cliente, dando a ideia de que o espectador está observando os personagens da janela de um carro.
	Observação da movimentação da câmera, que pode movimentar-se estando fixa em um ponto ou mover-se fisicamente.	A filmagem foi feita em câmera lenta. O equipamento se move ao longo do eixo horizontal, dando uma ideia de perspectiva diagonal, com movimentos ao longo da linha horizontal, da direita para a esquerda.

Definição da montagem ou edição. A edição tem o objetivo de manter a impressão de continuidade da narrativa e da coerência espacial.	Observação da continuidade	O anúncio publicitário com 1 minuto e 20 segundos foi filmado em quatro tomadas com quatro cortes.
	Observação do corte feito entre as tomadas	Os cortes são feitos de forma suave, lentamente, sem nenhuma marcação específica de finalização de uma tomada e início de outra.
	Observação de outras conexões feitas na edição: fade, dissolve, íris, superimposições e <i>wipe</i> .	Só há uma superimposição ao final do anúncio quando frases e imagens de vídeos e a logo do banco encobrem a imagem anterior.
	Observação do ritmo adotado nos cortes.	As três primeiras tomadas foram curtas, com dois segundos cada, e a última foi uma longa tomada. Entendemos que as tomadas curtas iniciais representam o movimento (rápido) que deve ser feito para mudar a vida e a tomada longa os efeitos que essa mudança pode trazer. O vídeo foi gravado em câmera lenta (<i>slow motion</i>), portanto, os cortes foram suaves, causando a impressão de forte emoção e expressão de sentimentos.
Identificação do som. Imagens em movimento podem expressar o conteúdo da peça.		Durante a publicidade do HSBC, é executada uma música de teclado com uma batida que gera uma expectativa no telespectador ao longo de toda a publicidade. A partir do trigésimo nono segundo, a canção fica mais dramática, pois a batida fica mais intensa. Trata-se de uma música sem letra, apenas com instrumentos, executada em volume baixo para não interferir na compreensão da mensagem verbal oral.
	Observação da relação entre som e imagem	Observa-se que, ao longo da maior parte da publicidade, não há sobreposição de sons. Entretanto, a partir do segundo 52, a voz do locutor se sobrepõe à música. A associação do som com as imagens estimula no espectador uma vontade de fazer as coisas acontecerem, a partir do "movimento". A imagem, em câmera lenta, nos faz desejar ajustá-la ao ritmo normal da vida e para isso é preciso conhecer as soluções que o HSBC oferece para mexer com a vida das pessoas e colorir suas vidas (o filme é rodado em preto e branco, transmitindo uma atmosfera dramática, especialmente em conexão com as batidas da música).
Análise do discurso	Análise dos textos pictórico e verbal, falado ou escrito.	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.
Identificação dos temas-chave pela codificação	Palavras Ambição 4x Mover 3x Quero 3x Preciso/precisamos 2x Conheça 1x	Imagens Praça movimentada Pessoas se movendo Pombos voando (se movendo) Violão sendo tocado Skate sendo utilizado Bicicleta sendo pedalada
Identificação dos temas-chave pelas conexões	Pensar nas conexões entre as palavras-chave e imagens chave. O estabelecimento dessas conexões endereça a produtividade do discurso no sentido de que o foco deste é produção de significados e coisas.	O tema principal do anúncio é a ambição que move as pessoas. Refere-se aos sonhos que elas têm e às vontades que elas querem ou precisam realizar. O texto verbalizado pelos personagens referem-se aos seus sonhos e desejos e a proposta de estimular a ambição das pessoas é corroborada pelo locutor ao reafirmar a frase que abre o anúncio "A ambição é o que nos move". Os autores da publicidade buscaram representar visualmente o "mover" a partir de ações do cotidiano como tocar um instrumento, caminhar, pedalar bicicleta, pombos voando. Ao apresentar o voo dos pombos desencadeado pelo movimento das pessoas, busca-se mostrar que esse movimento transforma tudo e eleva as pessoas (elas alçam voo). A orientação sensorial se dá pelas cores sóbrias, preto e branco, o que parece indicar um aspecto sombrio e triste. Isso nos leva a

		compreender que o que se pretende é relacionar a falta de realização de sonhos e necessidades à tristeza e à escuridão. Essa constatação ocorreu ao assistirmos aos três vídeos complementares da campanha, no qual as pessoas realizam seus desejos através dos produtos bancários. Neles, as cores vibrantes imperam e revelam um mundo de sonhos e felicidade.
Vocabulário	Analisar o significado das palavras	Ambição – trata-se de um desejo desmedido pelo poder, dinheiro, bens materiais, glórias etc; em algumas culturas, ambição é entendida como cobiça e ganância (sentido negativo). Em outras, ela é tida como uma obstinação intensa para conseguir determinado propósito, uma vontade de alcançar sucesso, pretensão (qualidade). No contexto capitalista, ela é essencial para atingir os objetivos desejados, no entanto, em uma perspectiva moral, a ambição é tida como uma característica digna de rejeição por estar relacionada a “passar por cima de outras pessoas” para conseguir o que se quer. Move(r) – o verbo mover foi empregado no sentido de fazer mudar de lugar; pôr em movimento e motivar. Podemos depreender que é através da ambição que nos inspiramos e produzimos ação para o que objetivamos. As pessoas no vídeo estão caminhando (se movendo) lentamente, devido ao formato de gravação (câmera lenta) com a intenção de estimular as “ambições” que os levem a querer ou precisar adquirir os produtos do banco para “caminhare” rumo aos seus sonhos. Quero – querer aparece 3 vezes, indicando os anseios e aspirações das pessoas sobre seu futuro e suas vidas. Preciso/precisamos- precisar aparece apenas 2 vezes (a necessidade é menos explorado do que o querer), demonstrando que o banco lida tanto com os sonhos como com as necessidades das pessoas. Conheça – ao final do anúncio, a expressão “conheça as soluções de crédito do HSBC”, aponta para a importância de se conhecer os produtos e serviços bancários, que são expressos como “soluções” na publicidade.
	Identificar metáforas e verificar os efeitos de sentido no discurso	A ambição é o que nos move. Entendendo ambição como tudo o que queremos fazer na vida, nossos sonhos e objetivos¹⁷⁰, guiado por princípios morais, a metáfora resgata o poder desse sentimento de transformar a realidade dos indivíduos e das sociedades, sugerindo que a ambição é o combustível para a mudança. Recorreu-se a aspectos históricos de descobrimentos, invenções e grandes feitos da humanidade.
	Identificar Intertextos/interdiscurso	Percebemos a presença e exploração dos desejos e necessidades das pessoas através do discurso capitalista de ambição.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

A campanha publicitária acima, que tem foco na realização das ambições dos clientes, reforça que cada pessoa é diferente e que o banco HSBC tem as soluções de crédito adequadas para “ajudar” cada pessoa a realizar suas mais diversas ambições.

¹⁷⁰ Stephen Kanitz, publicado na Revista Veja do dia 24 de janeiro de 2001.

Através de uma análise das imagens, percebemos a representação de um público-alvo ideal, composto por atores sociais que indicam um estereótipo de classe média que não corresponde à realidade, uma vez que a classe média real é muito ampla. Há muitas pessoas engravatadas, outras lendo jornal na rua, o que não corresponde à realidade brasileira. Essa publicidade não se preocupou em adaptar o anúncio à nossa realidade ou, claramente, privilegiou um segmento pequeno da sociedade. A presença de personagens representando atores sociais das minorias, a exemplo da mulher negra e do idoso, revela a tentativa do banco de expressar seu posicionamento com relação às causas desses grupos e suas “ambições”.

Ambição está relacionada à determinação, garra, ousadia e persistência e significa "a energia humana que move as pessoas, que as faz avançar e que direciona seus esforços para realizar alguma coisa grande" (CHAMPY, 2000). Contudo, se não for guiada por princípios morais, a ambição pode se transformar em ganância e desvirtuar sua característica.

O substantivo “ambição” revela a face mais selvagem da sociedade capitalista, mas é suavizada pelo estilo do vídeo *slow motion* (ROSE, 2007), imagens e sons, bem como pelos sonhos doces e os anseios humanizados das pessoas.

Para expressar as ambições das pessoas no anúncio, os desejos e as necessidades dos clientes em potencial, público-alvo da mensagem publicitária, os verbos ‘querer’ e ‘precisar’ foram os escolhidos. Eles são diferentes em significado, mas semelhantes em função no processo de persuasão, pois ambos aguçam sentimentos e sonhos que estão latentes na vida dos indivíduos (CARVALHO, 2002).

As ambições das pessoas são representadas como os seus sonhos e as suas necessidades que, por sua vez, são apresentados como problemas e os produtos do banco HSBC são expostos como as soluções. Essa estratégia é típica de anúncios de instituições financeiras que se valem do atual contexto social (MALTA, 2012).

A ambição é o que nos move, não importa qual seja a sua. Conte com as soluções de crédito do HSBC para realizá-la, agora.

Ao dizer que o indivíduo pode contar com as soluções do HSBC, confirmamos o que Malta (2012) afirma sobre a auto intitulação dos bancos de solucionadores de problemas das sociedades. Com o uso do verbo contar em “conte com as soluções de crédito do HSBC para realizá-la” o banco quer demonstrar confiança, mas, ao mesmo tempo, o modo imperativo impõe uma ordem, uma certeza para o público.

Ao explorar o universo semântico do capitalismo, o ‘quero’ e o ‘preciso’ ditos pelos personagens do anúncio no imperativo, no tempo presente, confirmam que os desejos se tratam de necessidades imediatas que servem para quaisquer indivíduos locutores.

Já o verbo “mover” possui uma carga cultural que ativa a vontade de transformação de situação na qual o indivíduo se encontra. Ele estimula a mudança de comportamento do público motivado pelo “querer” e “precisar”.

Em contrapartida, o verbo “conhecer” sublima a essência da vida humana. O conhecimento garante sabedoria nas escolhas e nas decisões. O anúncio sugere que conhecendo os produtos e serviços do HSBC, o público vai alcançar as soluções para os seus problemas de quaisquer ordens. “Soluções” é a palavra que conclui a proposta da publicidade, posicionando o mesmo como detentor de poder para acabar com ansiedade, angústia, aflição e limitações financeiras.

Por sua vez, o banco HSBC utiliza o dêitico ‘agora’ para ressaltar essa instância temporal. Essa estratégia denota que o enunciado se opõe ao passado e também ao futuro, sendo verdadeiro no momento em que é proferido. Ela também projeta um *ethos* de eficiência e poder (FAIRCLOUGH, 2003).

A publicidade conta, ainda, com o apoio de três filmes, que constituem a continuação da campanha na internet. Eles mostram o quanto as ambições são únicas e transformadoras e como elas movem a vida das pessoas. Ao fim de cada filme, é revelado como o HSBC pode “ajudá-las” a conquistar o que planejam, seja por meio do crédito parcelado, crédito imobiliário ou um financiamento de veículos.

A multimodalidade na construção do anúncio contribui para a construção de sentido do público, trazendo o movimento para a tela, desmembrado em sons, imagens (com ou sem sobreposição), textos verbal e não-verbal, orais e escritos (KRESS E VAN LEEUWEN, 2001).

Ainda, o movimento expresso pela multimodalidade se transforma em metáfora para trazer ainda mais elementos de sedução e cooptação do público para auxiliar na sua construção de significações acerca da sua mensagem.

Quadro 12 - Análise das metáforas do texto 3

Metáfora conceptual	Expressão metafórica	Domínios	Mapeamentos	Desdobramentos
AMBIÇÃO É MOVIMENTO	A ambição é o que nos move	Alvo: ambição; Fonte: movimento	Ambição: sonhos, desejos e necessidades Movimento: ações que nos levam a alcançar nossos objetivos Vida	Ambição é vida Mudança é movimento. Se não temos ambição, morremos Ambição é o combustível para a mudança

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

A palavra movimento é fonte de conceito de ambição, mas também é fonte de conceito de vida. Assim como no universo, a ambição é a força motriz da vida humana e mantém todos os elementos em harmonia.

Portanto, valer-se dessa temática na abordagem publicitária bancária traduz a essência humana em convivência harmoniosa com os movimentos do universo no qual estamos inseridos. O HSBC explorou essa tônica para se posicionar temporal e espacialmente na vida econômica dos seus clientes.

Contudo, conforme dito anteriormente, não havendo princípios morais como orientação de suas práticas, a ambição pode ser desvirtuada e transformada em ganância. Logo, considerando-se o contexto sócio-econômico em que vivemos, e os objetivos do capital, o slogan do anúncio: “A ambição é o que nos move” parece indicar que a ambição já foi desvirtuada para ganância e que é o único interesse que

impulsiona o referido banco, seja para cooptar clientes, seja para aumentar seus lucros.

Contrariando o seu discurso moral, atualmente, o HSBC está no centro de um escândalo bancário¹⁷¹ envolvendo correntistas de 203 países que mantinham contas na Suíça. Autoridades de diversos países investigam suspeitas de sonegação fiscal e lavagem de dinheiro, bem como uma "ajuda" dada por funcionários do banco para que clientes ricos evadissem impostos e violassem a lei. Quando foram introduzidas novas leis na Europa em 2005 obrigando bancos suíços a recolher impostos de contas não declaradas e repassá-los às respectivas autoridades fiscais, o banco teria escrito aos clientes oferecendo formas de sonegar os tributos. O HSBC nega que os donos das contas listadas estavam evadindo impostos, mas autoridades francesas concluíram, em 2013, que 99,8% de seus cidadãos na lista vazada provavelmente praticavam evasão fiscal.

O início das suspeitas sobre o HSBC foi em 2007, com o vazamento de dados (entre 2005 e 2007) de 106 mil clientes da filial suíça, como empresários, políticos, artistas, esportistas, traficantes de drogas e armas e suspeitos de ligações com terrorismo, por Hervé Falciani, ex-funcionário da área de tecnologia da informação (atualmente em um programa de proteção a testemunhas). Com base nos dados obtidos com o delator, a França abriu uma investigação sobre cidadãos franceses que estariam mantendo contas secretas na Suíça. Mas, os dados dos documentos deram origem também à chamada "Lista Lagarde", que resultou em prisões e tentativa de recuperação de recursos financeiros na Grécia, na Espanha, nos Estados Unidos, na Bélgica e na Argentina.

Em 2010, o governo britânico identificou mais de mil sonegadores e recuperou cerca de 135 milhões de libras; em 2012, o HSBC já havia pagado multa de quase US\$ 2 bilhões os Estados Unidos para encerrar um processo por lavagem de dinheiro proveniente do tráfico de drogas na América Latina e de grupos terroristas, como a Al-Qaeda; e evitar um processo no país. Mas, em 2015, o escândalo culminou com a apreensão de documentos e possíveis evidências de suposta lavagem de dinheiro na filial do HSBC na Suíça.

¹⁷¹ Disponível em: < http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150226_entenda_hsbk_lk>.

O Brasil, segundo o consórcio de jornalistas ICIJ, está em nona colocação na lista dos 203 países com a maior quantia de dólares nessa filial da Suíça, os documentos vazados pelo delator incluem dados sobre 5,5 mil contas secretas de brasileiros, entre pessoas físicas e jurídicas, com um saldo total de US\$ 7 bilhões (cerca de R\$ 19,5 bilhões).

Após a exposição dos escândalos, em 2015, o HSBC anunciou em comunicado à Bolsa de Valores de Hong Kong que seu novo plano de investimentos inclui a venda de sua operação no Brasil e na Turquia e a demissão de aproximadamente 50 mil funcionários em todo o mundo, na tentativa de reduzir os custos e conseguir um retorno sobre o patrimônio líquido de mais de 10% até 2017, após o mesmo reportar prejuízo líquido de cerca de R\$ 550 milhões em 2014 depois de ter lucrado cerca de R\$ 410 milhões no Brasil¹⁷². Porém, o banco pretende continuar atendendo grandes empresas no Brasil (por essas garantirem altos lucros).

Esse enorme número de demissões foi reflexo das reestruturações dos sistemas financeiros nacional e internacional, ocasionadas pelas crises político-econômicas externas e internas que pressionaram o sistema que concentra e centraliza o capital sob o domínio de poucos e obtém, anualmente, lucros astronômicos, superiores aos de outros setores da economia.

Diante do exposto, fica evidente que as ações do HSBC não podem ser ingenuamente defendidas como atitudes morais. Pelo contrário, ações imorais e antiéticas se destacam em suas práticas, na busca pela manutenção de clientes, lucros e ludibriar os governos de diversas nações ao redor do mundo, evadindo e lavando dinheiro de impostos, bem como o auxílio, mesmo que indireto, ao tráfico de drogas e ao terrorismo, além de desempregar milhares de trabalhadores para se perpetuar e manter o capital.

¹⁷² Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1639665-hsbc-ira-encerrar-atividades-no-brasil-e-cortar-50-mil-empregos-no-mundo.shtml>>.

5.2.4 Texto 4 Tree house – HSBC Inglaterra 2013

Figura 6 – Publicidade Tree house HSBC Inglaterra





Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=rFvP5IDj1Y>>. Acesso em: 22 jan 2014).

Quadro 13 – Análise da publicidade Tree house

Santander Inglaterra	Publicidade de financiamento imobiliário – 2012 (31 segundos)	
Descrição geral do anúncio publicitário	No filme, um pai tenta realizar o sonho da filha de ter uma “casa própria”, na árvore. O vídeo mostra um pai e sua filha, de mãos dadas, no jardim de sua casa, indo em direção a uma árvore. O pai porta consigo uma caixa de ferramentas, usa luvas e um cinto com algumas ferramentas; e edifica uma casa na árvore para a menina, mas ela não a aprova, pois a considera muito simples. Então, a filha pede que o pai construa outra, diferente, ele refaz, mas a filha ainda não aprova. Ele se esforça até chegar ao projeto ideal. Para tanto, ele carrega um pouco mais de madeira e edifica uma linda casa cor de rosa, maior e mais bonita, como um castelo de princesa, a sua casa da árvore dos sonhos, recebendo da sua filha satisfeita um longo abraço de agradecimento. Em seguida, sua outra filha, a caçula, desenha e lhe entrega uma planta baixa de outra casa da árvore para que ele construa uma para ela também.	
Transcrição	Narrator: However ambitious is your plans for your dream house, we want to help make them a reality. That's why at HSBC we're providing more mortgages than ever before. Make your dream home a reality!	
Etapa	Proposta	Mecanismo
Interpretação composicional	Análise do <i>mise-en-scène</i>	É a organização espacial de um filme.
Enquadramento (frames)	Observação do enquadramento quanto à tela (<i>screen ratio</i>)	A imagem projetada ocupa 100% da tela.
	Observação dos planos de tela (<i>screen planes</i>)	O pai e as duas filhas, estão centralizados na tela e são, na maioria das vezes, outras vezes, cada um aparece em um canto da tela e a casa da árvore é centralizada, chamando a atenção para o objeto dos desejos. Os personagens são apresentados em primeiro plano e estão em movimento; o pai carregando madeira, serrando e construindo e as filhas, brincando, andando de bicicleta, correndo e desenhando. Em toda a tela podem ser vistos flores, plantas, a casa, brinquedos, entre outros. Os personagens e a casa da árvore são mostrados em primeiro plano, de plano de fundo tem uma bela casa de um lado e uma cerca e muitas árvores do outro. O local é bonito e organizado, dando a ideia de que se trata de um local tranquilo e de que a família é feliz.
	Observação da presença de múltiplas imagens.	O enquadramento não possui múltiplas imagens. Algumas superposições são: as legendas com frases curtas, centralizadas, que aparecem na parte inferior da tela, e pequenas em relação ao tamanho total da imagem, indicando as condições para a contratação.
Descrição das tomadas (shots)	Observação da tomada em distância (<i>shot distance</i>)	As tomadas são feitas de várias distâncias. As tomadas do pai e das filhas, bem como da casa da árvore, são close-ups, ombros e cabeça, curtas, medianas e longas. Nas tomadas curtas e close-

		ups, a intenção era destacar as expressões faciais das personagens. A última tomada no jardim é longa, mostrando a casa da árvore já construída e o pai indo em direção a outra árvore para iniciar a construção de mais uma casa.
	Observação do tipo de foco (<i>shot focus</i>), que pode criar efeitos específicos.	Identificamos nesta publicidade o foco em profundidade, no qual todos os planos geográficos do enquadramento são focalizados e também observamos o foco raso que foi usado para direcionar a atenção à casa da árvore ("o objeto principal" da publicidade já que se trata de um anúncio de financiamento imobiliário). Observamos a manifestação da forma aguda de focalização.
	Observação do ângulo que pode manter a união entre a peça e a audiência ou afastá-los.	O anúncio focaliza os personagens sob vários ângulos: suspenso, olhando de cima para baixo na cena, de baixo para cima, alto, nível dos olhos e baixo ângulo quando podemos olhar para a cena no alto. Essa variedade de ângulos demonstra a relação de apresentar o produto sob diferentes aspectos, tornando a publicidade dinâmica e motivadora à ação.
	Observação do uso do ponto de vista, em relação a qual integrante da peça (narrador, personagem ou objeto).	A câmera adota o ponto de vista do telespectador através da personagem da filha mais velha, pois ela tem um perfil exigente e detalhista, assumindo a postura do potencial cliente.
	Observação da movimentação da câmera, que pode movimentar-se estando fixa em um ponto ou mover-se fisicamente.	A câmera não se move em nenhum eixo (horizontal ou vertical), mas ela não é estática, ou seja, ocorrem alguns movimentos que dão a ideia de que a câmera é "alguém" que está naquele espaço, visualizando toda a ação.
Definição da montagem ou edição. A edição tem o objetivo de manter a impressão de continuidade da narrativa e da coerência espacial.	Observação da continuidade	O anúncio publicitário de 30 segundos foi filmado em várias tomadas com muitos cortes e tomadas de ângulos reversos, com a intenção de mostrar tanto o cenário quanto os personagens de forma realística. Podemos perceber a passagem do tempo através das três peças, diferentes, de roupa que a filha mais velha usa ao longo da publicidade.
	Observação do corte feito entre as tomadas	Os cortes são feitos de forma rápida, mas suave, sem nenhum efeito de marcação específica de finalização de uma tomada e início de outra. Essa característica impõe mais rapidez, dando a ideia de movimento ao anúncio.
	Observação de outras conexões feitas na edição: <i>fade</i> , dissolve, íris, superposições e <i>wipe</i> .	Não há nenhuma conexão feita na edição.
	Observação do ritmo adotado nos cortes.	As tomadas são muitas e muito curtas, de aproximadamente 1 segundo cada. Contudo, nas tomadas onde o pai está abraçando ou conversando com as filhas, as tomadas têm em média 5 segundos cada. Os <i>takes</i> curtos visam a demonstrar a ansiedade do pai para atender a vontade da filha e a insatisfação desta com relação ao produto oferecido (a casa na árvore).
Identificação do som. Imagens em movimento podem expressar o conteúdo da peça.		Desde o primeiro segundo do anúncio do HSBC, podemos ouvir, em alto volume, um jazz chamado <i>Good rockin' daddy</i> , interpretado por Etta James. A partir do décimo quinto segundo, ouvimos a voz do locutor produzindo o texto da transcrição. Nesse momento, o volume da música é diminuído para não interferir na compreensão do texto oral. Em seguida, a canção volta ao volume alto até o final da peça publicitária.
	Observação da relação entre som e imagem	A música é empolgante e fala da relação do pai com a filha, demonstrando conexão afetiva, amor, felicidade e segurança. Essa canção está em perfeita harmonia com as imagens exibidas na publicidade, inicialmente por suas batidas acompanharem a mudança de tomadas. Observa-se que há sobreposição de sons da música com o barulho das ferramentas em uso (abertura da caixa de ferramentas, serrote na madeira). Também há sobreposição entre a canção e o texto que o locutor verbaliza no anúncio.

Análise do discurso	Análise dos textos pictórico e verbal, falado ou escrito.	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.
Identificação dos temas-chave pela codificação	Palavras Ambitious Plans Help Providing Reality Mortgage Dream House Ever before	Imagens House Treehouse Father Daughters Garden Trees Flowers
Identificação dos temas-chave pelas conexões	Pensar nas conexões entre as palavras-chave e imagens chave. O estabelecimento dessas conexões endereça a produtividade do discurso no sentido de que o foco deste é produção de significados e coisas.	Usando palavras e imagens a partir do discurso dos contos de fadas para reforçar seu próprio discurso, a publicidade de financiamento imobiliário do HSBC (UK) para a casa dos sonhos é apresentada como a solução "mágica" e "encantada" por oferecer felicidade e satisfação para a família. O texto verbal da publicidade explora o sonho do povo de ter sua própria casa. Ele é construído a partir do mundo imaginário crianças, usando a linguagem e as referências de contos de fadas para convencer potenciais clientes a acreditar em seus sonhos e comprar uma casa pela hipoteca do Santander. A escolha da linguagem revela o apelo aos aspectos emocionais dos desejos infantis (casa da árvore) às necessidades dos adultos (casa real). O discurso dessa publicidade explora a oposição entre fantasia e realidade, construindo uma imagem positiva da hipoteca do HSBC mostrando que com ela o sonho (fantasia) de comprar uma casa pode se tornar realidade. O tema principal do anúncio é a '<i>mortgage</i>', o financiamento habitacional do banco Santander. A palavra grifada é repetida 9 vezes ao longo da publicidade, tanto oralmente quanto na modalidade escrita, através das legendas. Há um sincronismo entre imagens e a as palavras utilizadas para expressar as informações constantes da publicidade. As legendas não são compostas por trechos do que está sendo verbalizado pelo narrador, mas com informações sobre as condições (e restrições) para a aquisição do produto ofertado. O sentido da mensagem é construído através das imagens em conexão com os textos verbal oral e escrito. A postura do pai para com as filhas, ouvindo e atendendo às suas solicitações, sendo atencioso e amoroso demonstra o cuidado para com elas e a intenção de se colocar ao lado delas. Esse arranjo refere-se à relação banco-cliente. O pai assume o lugar do banco, representando suas qualidades e intenções, enquanto as filhas representam os clientes, com sonhos, necessidades, e nível de exigência alto. A música utilizada no anúncio fortalece esse discurso, apresentando o pai como alguém especial e diferenciado. Já as imagens reforçam essa ideia e a busca pelos sonhos da casa própria e da família feliz. Em uma perspectiva sensorial, essa orientação se dá a partir da casa branca no plano de fundo e do jardim florido que traz as sensações de alegria e afeto, representada pela presença de cores intensas em tons de amarelo, verde e rosa em todas as tomadas do anúncio. O branco da casa traz a sensação de paz e tranquilidade, exatamente o que busca quem está à procura da casa própria. As

		cores das flores, seu perfume e formas, culturalmente, costumam despertar nas pessoas sentimentos dos mais variados, principalmente afeição, amor e felicidade. Segundo o conhecimento popular, as flores amarelas têm relação com sucesso, satisfação e alegria. Já as de tom verde (folhagens e árvores) indicam esperança, simbolizam a prosperidade, a sorte, o dinheiro e o crescimento. Por sua vez, os tons de rosa, demonstram delicadeza, beleza e amor. Assim, a casa da árvore cor-de-rosa representa a casa de princesa, uma vez que rosa é uma cor tradicionalmente associada às meninas. Além disso, as três peças de roupas usadas pela filha mais velha possuem cores vibrantes e estampas floridas, reforçando a sensação de alegria e afeição.
Vocabulário	Analisar o significado das palavras	Ambitious – ambicioso, de ambição, como expressamos anteriormente pode ter diferentes conotações culturais e morais. Para alguns povos, especialmente de sociedades capitalistas, essa pode ser uma característica positiva, enquanto para outros pode significar algo repugnante. Plans – futuro e organização Help - necessidade Providing – destaque para o caráter provedor do banco. Reality – em oposição a 'dream'. Mortgage – produto anunciado ao qual se quer dar ênfase. Dream House – casa própria (sonho) As palavras-chave destacadas neste anúncio de TV são 'casa dos sonhos' e 'realidade'. O comercial é desenvolvido, explorando os significados simbólicos desses dois termos. O léxico usado converge para a assimilação do valor simbólico do patrimônio, transformando a ilusão (mundo das crianças) em realidade (mundo dos adultos). A expressão 'nunca antes' (<i>ever before</i>) se opõe a 'para sempre' (<i>ever after</i> - que finaliza os contos de fadas tradicionais) para dizer que o banco é mais flexível agora, liberando mais crédito, quando se trata de hipotecas. Também para evitar a associação do cliente com longos períodos 'amarrado' a um contrato de financiamento imobiliário bancária no futuro. O uso dessa linguagem, associada às características do gênero, promove um reconhecimento coletivo da mensagem como verdadeira e real.
	Identificar metáforas e verificar os efeitos de sentido no discurso	<i>Dream house</i> – a necessidade da casa é substituída pelo desejo da casa dos sonhos, o castelo ideal e tão sonhado. <i>Ambitious plans</i> – a metáfora do plano ambicioso se refere aos maiores sonhos e desejos das pessoas.

	Identificar Intertextos/interdiscurso	São usadas palavras do campo semântico do discurso dos contos de fadas como <i>dream house/casa dos sonhos (castle)</i>. Focando em um grupo-alvo que procura por segurança e tranquilidade para as suas famílias, este anúncio é construído com elementos intertextuais que evocam a memória encantada do público sobre as experiências da infância. Para tanto, utiliza linguagem e referências de contos que podem ser acessados a partir do conhecimento prévio do público sobre esse gênero de ficção. Essa estratégia pretende evocar associações literárias pelas conotações de palavras e imagens (BOURDIEU, 2006), com um poder persuasivo e sedutor para fazer o público reconhecer-se nela e enxergar ali a solução para a sua necessidade. Os elementos externos estão relacionados com as situações contextuais, culturais, sócio-históricas e ideológicas, e eles convergem para a compreensão da mensagem.
--	---------------------------------------	--

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

A publicidade analisada, acima, mostra que em cada fase da vida, temos ambições diferentes, mas que ter uma casa própria é uma das que nos acompanha desde a nossa mais tenra idade, pois é na infância que temos nossas primeiras ambições em forma de sonhos.

A simbologia da casa na árvore busca evocar no público alvo uma memória de segurança, felicidade e magia. A segurança se estabelece pela árvore com suas raízes profundas e sua estrutura grande e frondosa; a felicidade é evocada pela posse da casa, do espaço familiar; e a magia pelas lembranças da infância e os sonhos que um dia foram aspirados.

O anúncio joga com a aspiração do homem de ser um bom pai, proporcionando felicidade à sua filha. A relação entre pai e filha é o mote que o banco utiliza para chamar a atenção para a importância de se ter o apoio de alguém que te ajude a resolver um problema: nesse caso, concretizar o projeto da casa própria, ou seja, a realização de um sonho. Isso é exatamente o que esse banco faz em suas publicidades: explora as aspirações da sociedade como um problema, oferecendo seus produtos e serviços como soluções (MALTA, 2012).

Para isso, o HSBC Inglaterra se valeu das teorias da narrativa (SALMON, 2007) e da sociedade dos sonhos (JENSEN, 2010). As imagens do anúncio são exploradas de modo a apresentar a mensagem simbólica defendida, pela estratégia da conotação, sendo a mensagem linguística responsável pela interpretação e não pela identificação. Assim, as mensagens literais expressas por palavras e imagens

servem como suporte para as mensagens simbólicas. Essas imagens dão suporte à construção do significado (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006), mas elas também são a base deste, quando não há nenhum texto verbal durante quase metade do comercial.

Embora imagem e texto sejam importantes significantes para uma mensagem denotada e conotada, observamos que nessa publicidade analisada é o texto que produz a conotação. Barthes (1984, p. 22), confirma esse entendimento ao afirmar que “o texto não faz senão ampliar um conjunto de conotações já incluídas na fotografia; mas, por vezes, também o texto produz (inventa) um significado inteiramente novo”.

As inscrições nos textos da legenda mostram a informação “exceto financiamento de casas construídas pelos próprios donos” (*excludes self-build mortgages*), comprovando que há limitações para a realização desse sonho da casa própria. Não é tão fácil e simples como as imagens e o narrador apresentam, já que é o banco que ‘dita as regras do jogo’.

No campo linguístico, o uso do conectivo ‘*however*’ em “*however ambitious is your plans for your dream house, we want to help make them a reality*” indica a possibilidade de sonhos e desejos ilimitados que as pessoas podem querer realizar.

Por outro lado, a palavra ‘*exclude*’, na legenda, explicita o caráter limitador da proposta do banco, uma vez que só atende aos que se encaixam no perfil de clientes desejados pela instituição financeira. Logo, não são todos os indivíduos que serão atendidos e terão seus problemas “resolvidos”, mas apenas aqueles que se encaixam no perfil que o banco julga adequado.

Outro ponto da mensagem linguística que merece destaque é a sequência “*ever before*”. Nos contos de fadas, geralmente se utiliza esta expressão para identificar a eternidade da fantasia da narrativa, um elemento temporal que marca o poder de continuidade do sonho na história. Os textos verbal e visual do anúncio dão margem para compreensões polissêmicas, abrindo-se para novos significados e fortalecem o entendimento conotativo da mensagem, pois esta não teria o mesmo sentido somente com a imagem.

No final da mensagem publicitária, o imperativo "torne a casa dos seus sonhos uma realidade" (*make your dream home a reality*) dá ao HSBC o status de "Fada Madrinha", responsável por tornar esse sonho realidade. É como em um conto de fadas, no qual o objeto mágico dá ao cliente o poder de estar seguro em seu castelo, mesmo que seja apenas uma "casa de palavras" (BOURDIEU, 2006).

A oposição criada pelas duas palavras '*dream*' e '*reality*' provoca o posicionamento positivo do HSBC como instituição que promove a realização de sonhos, se diferenciando das demais instituições bancárias. Com o HSBC, os desejos das pessoas passam do plano idealizado (sonho) para o concreto (realidade). Falta dizer que essa realidade não é tão doce quanto nos contos de fadas, como propõe a referida publicidade.

A partir de elementos multimodais (KRESS E VAN LEUWEEN, 2002), a publicidade transmite a ideia de uma família feliz, perfeita, em um ambiente tranquilo e mostra uma atmosfera alegre com uma enorme e bela casa ao fundo da imagem. Percebemos a tentativa da publicidade de associar esse significado construído multimodalmente com a perspectiva de estabilidade na economia, sugerindo que com o produto anunciado pelo banco é possível alcançar essa felicidade (embora a economia esteja em turbulência). É dessa forma que é apresentada a publicidade de financiamento imobiliário do banco HSBC na Inglaterra.

Identificamos nessa publicidade um forte apelo aos temas de moradia e bem-estar familiar. A moradia é considerada o espaço familiar e está relacionada a uma ideologia de bem-estar familiar por sua relevância material e simbólica, já que fornece uma maneira de construir uma unidade doméstica privada e independente (WOORTMANN, 1982; VALLADARES, 1980). A aquisição da casa própria representa algumas vantagens que a tornam um sonho como não pagar aluguel, garantia de moradia futura, além de ser um bem facilmente transformado em dinheiro em caso de instabilidade e perda de trabalho em contextos de crise econômica.

Então, o sonho da casa própria representa grande importância no imaginário da sociedade pelo seu simbolismo que reforça a argumentação da necessidade da residência para o trabalhador; também é relevante para a promoção do bem-estar, segurança, proteção, independência e intimidade dos indivíduos e suas famílias.

Por ser considerada fundamental para as articulações necessárias à manutenção e expansão do sistema de economia de mercado, a habitação pode organizar as classes sociais, criando espaços a partir das novas demandas do sistema de produção capitalista (CASTELLS, 1982).

Portanto, a posse de uma casa é usada nas sociedades como instrumento ideológico de manutenção do poder e de organização social¹⁷³. Essa ideologia foi reproduzida por instituições públicas nas sociedades durante o desenvolvimento urbano-industrial como o objetivo principal dos trabalhadores e suas famílias. A estratégia foi explorar a grande aspiração dos trabalhadores como uma ferramenta para o controle social e econômico em um contexto de mudanças. Atualmente, essa mesma estratégia está sendo explorada pelos bancos nacionais e internacionais.

Na mesma direção, Bolaffi (1982, p. 39) diz que a principal função da ideologia da habitação é "mascarar problemas reais e substituí-los por falsos problemas", já que a estimulação da necessidade imediata de aquisição da casa própria e a falta de políticas urbanas foram criadas, mas não resolvidas. O objetivo era apenas legitimar o poder e justificar atitudes com outras intenções, mostrando a descontinuidade de ações públicas, a redução de investimentos, a falta de políticas públicas urbanas, a exclusão e as desigualdades social e econômica, reforçando o poder da elite e privilegiando o mercado de moradia.

Analisando o mercado de moradias, Bourdieu (2006) diz que ele é resultado de uma construção social com base na demanda por preferências pessoais e acesso à hipoteca e na oferta de casas pelos construtores, ambas sofrem intervenções do Estado.

O referido autor (idem) reforça a interação entre vendedores e compradores de casas como uma relação tripla, onde há dois agentes e o espaço social a que pertencem. Isso não é consistente com o que propagandas de banco mostram constantemente, ou seja, um processo financeiro perfeito e direto com soluções imediatas para os problemas dos clientes, sejam eles quais forem.

¹⁷³ No desenvolvimento das sociedades, as formas de vida, a estrutura e o lugar onde a residência é construída refletem a organização social e podem indicar a classe social dos proprietários.

Assim, o trabalhador é estimulado a comprar um bem, de qualquer maneira, para pertencer aos padrões da sociedade capitalista, mesmo que isso signifique comprar ou construir casas em locais inadequados ou contrair dívidas com bancos por um longo período de tempo, trabalhando uma vida inteira para pagar a hipoteca¹⁷⁴.

Segundo Castells (1982), a ideologia da propriedade de habitação explica a exclusão social, uma vez que ela reforça a função social que constrói o bem. Ela tem dois lados complementares, servir ao Estado, como base política; e servir às elites da sociedade, oferecendo mão de obra barata e manipulada para o sistema produtivo.

Portanto, pode-se perceber a função social do trabalhador que é fundamental na expansão e dominação dos meios de produção capitalistas, sendo facilmente manipulado por esse mecanismo de sistema produtivo. Tal sistema impõe valores, significados e ideologias que são capazes de transformar problemas sociais como a habitação em um instrumento de manutenção do poder e da ordem.

Bourdieu (2006), em um ponto de vista político, refere-se ao processo de compra de uma casa como um "*Petit-Bourgeois Suffering*" (2006, p.145), um caminho decepcionante e sofrido, originado de uma violência simbólica ao proletariado que quer possuir uma residência.

Dispostos a se tornarem donos de uma casa, mesmo com muitas dívidas, as pessoas assimilam padrões políticos e capitalistas em busca da "pequena felicidade" (ibid.) e da propriedade de um bem que pode ser herdado por seus descendentes ou movido pelo mercado imobiliário (BOURDIEU, 2006).

Assim, os bancos exploram as aspirações da população, investindo em publicidades que atraem potenciais clientes interessados em comprar suas casas, prometendo a realização do sonho da casa própria. Contudo, trata-se apenas de uma estratégia do capitalismo. O poder atribuído às publicidades é reforçado pelo

¹⁷⁴ Esse fato aconteceu nos EUA, com a intervenção do governo para transformar o negócio de hipoteca em um programa social, fazendo com consequências devastadoras para a economia mundial e da política como dívidas públicas, para baixo giro, impostos altos, desemprego e falência.

sistema capitalista, que incentiva as pessoas a comprar mais e mais a cada dia e, ao mesmo tempo, reforça as estruturas de poder predominantes nas sociedades.

De acordo com Palácios (2004), a publicidade é uma fonte de repertórios simbólicos, percepção, sensibilidade e padrões sociais nas sociedades contemporâneas. Então, de certa forma, ela serve de suporte para garantir a sobrevivência do sistema capitalista.

Então, implícita ou explicitamente, as publicidades bancárias exploram ideias e valores que expressam as aspirações do público-alvo como um "problema" e oferecem-lhes a "solução", contribuindo para as configurações e legitimação do poder no momento da produção.

O efeito simbólico do anúncio é o produto de uma colaboração entre os escritores, leitores e as pistas presentes do texto, capazes de fazer o público recuperar elementos de seu conhecimento de mundo para orientar a compreensão do discurso.

Augé (1989) diz que os anúncios lançam um "feitiço" sobre o público, fazendo-os sentirem-se em casa, já que lhe é oferecido um mundo familiar que ele pode torná-lo o seu. Baseados em Charadeau (2010), identificamos nessa publicidade a presença de uma "*narrativa dramática*" com heróis e vítimas para produzir, nesse caso, exaltação. Também destacamos os *discursos de promessa ou de profecia*, através do encantamento de um sonho (poder fazer) e *de provocação do afeto* que provoca a emoção, a alegria e a simpatia.

Então, a magia e o encanto das palavras que constroem as propagandas de hipotecas, permitindo a posse de uma casa, evocam memórias e fazem o público "sentir que habitam em suas casas de palavras" - a casa na árvore, o castelo, a casa dos sonhos - é uma "antecipação simbólica do prazer de habitar um mundo de coisa que permanece indissociável do mundo das palavras" (BOURDIEU, 2006, p. 24).

É possível perceber esse simbolismo metaforicamente na mensagem publicitária em questão, conforme podemos observar, abaixo.

Quadro 14 - Análise das metáforas do texto 4

Metáfora conceptual	Expressão metafórica	Domínios	Mapeamentos	Desdobramentos
HOUSE IS A DREAM / A CASA É UM SONHO	Dream house/ casa dos sonhos	Sonho e moradia	House: habitação Dream: sonho de consumo Reality: casa própria	Casa é um castelo Encanto Magia Feitiço

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

Sendo a conotação reguladora da criação da mensagem simbólica da publicidade, as palavras e imagens provocam o sentimento de satisfação em habitar em “castelos de palavras” (BOURDIEU, 2006 - grifo nosso). Elas são as ferramentas pelas quais esse anúncio analisado cria o efeito simbólico de despertar a sensação de prazer e realização de sonhos, através da “linguagem da sedução” (CARVALHO, 2002).

Essa publicidade foi divulgada na Inglaterra, mas também foi veiculada no Brasil sem nenhuma adaptação temática, linguística ou cultural. Isso indica a visão globalizada do banco que acredita que os públicos receberão e assimilarão sua mensagem da mesma forma. Segundo Fairclough (2003), isso se dá devido à influência do processo globalizante pelo qual as sociedades têm passado.

Contudo, vale salientar que tal publicidade está muito distante de retratar a realidade brasileira, uma vez que os padrões das casas, da maioria da população do nosso país (conforme pode ser observado no primeiro anúncio analisado nesta tese), em nada se comparam ao padrão da casa apresentada no anúncio, tampouco a construção de casas na árvore, hábito que, tradicionalmente, não faz parte da nossa cultura.

5.2.5 Texto 5 Neymar - Santander Brasil 2012

Figura 7 – Publicidade Neymar Santander Brasil





Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QwGhfh7rXvE>>. Acesso em: 15 jul 2013.

Quadro 15: Análise da publicidade Neymar

Santander Brasil	Publicidade Santander Neymar – Juntos fazendo acontecer - 2012 (60 segundos)	
Descrição geral do anúncio publicitário	Publicidade brasileira do Santander que mostra Neymar, o jogador de futebol mais famoso do Brasil, hoje em dia, sentado em uma cadeira em uma sala de troféus, com muitos deles exibidos em prateleiras protegidos por vidros. Enquanto ele dá a "sua" mensagem, dizendo que existem vários "Neymares" em todo o Brasil, muitas pessoas diferentes felizes e ativas (moleques) são mostradas em vários locais de trabalho, desenvolvendo suas atividades, destacando-se dos outros. Há homens, mulheres, jovens, idosos, estudantes, chefs, professores, garçons, médicos, etc, todos eles com o mesmo corte de cabelo de Neymar, indicando que qualquer um pode ser um Neymar. Então, segurando um par de tesouras, Neymar pergunta ao público se ele quer ter um novo corte de cabelo (o seu estilo de cabelo). Ao final, Neymar aparece ao lado de uma funcionária do Santander em um fundo vermelho com a logo e o nome Santander.	
Transcrição	N: Ó, um monte de gente no Brasil tá descobrindo que vale a pena investir na alegria. Dá pra apostar no próprio talento. Ser sério, que nem eu, sem deixar de ser moleque, que nem eu também. Só de brincadeira, vamos chamar essas pessoas de... Neymares. Tá cheio desses caras nas empresas, nas universidades, nas ruas, gente de todas as idades. Aí, será que você não é um deles? Tem um sucesso em cada brasileiro. Pode acreditar! E o Santander tá lá, junto, para fazer acontecer. Com mais de 52 mil funcionários e 6 mil pontos de atendimento, dando toda a força pra você levantar suas próprias taças. E aí, vai um corte novo? Santander e você M: Juntos fazendo acontecer.	
Etapas	Proposta	Mecanismo
Interpretação composicional	Análise do mise-en-scène	É a organização espacial de um filme.
Enquadramento (frames)	Observação do enquadramento quanto à tela (<i>screen ratio</i>)	A imagem projetada ocupa 100% da tela.
	Observação dos planos de tela (<i>screen planes</i>)	Neymar aparece centralizado na tela e é sempre apresentado em primeiro plano e, em algumas tomadas, sua imagem é refletida nos vidros que protegem os troféus. O jogador está sentado, permitindo a exploração da imagem dos troféus que estão dispostos nos cantos da tela, em segundo plano, e como plano de fundo. Também em primeiro plano, são focalizados os personagens que têm o mesmo corte de cabelo de Neymar.
	Observação da presença de múltiplas imagens.	O enquadramento possui múltiplas imagens. As únicas superposições são texto verbais que aparecem no canto inferior

			direito para corroborar a informação dada por Neymar.
Descrição das tomadas (shots)	Observação da tomada em distância (<i>shot distance</i>)		As tomadas são feitas a curta e média distâncias, de acordo com o que está sendo focado. Na última tomada, há a tomada de uma distância longa, mostrando Neymar e uma funcionária do banco de corpo inteiro. Há também tomadas de ombros e cabeça das pessoas em cena.
	Observação do tipo de foco (<i>shot focus</i>), que pode criar efeitos específicos.		Identificamos a presença do foco em profundidade, no qual todos os planos geográficos do enquadramento estão em foco. Contudo, a maior ocorrência foi do foco raso, utilizado para direcionar a atenção a Neymar ou aos personagens. Observamos a manifestação da forma suave de focalização.
	Observação do ângulo que pode manter a união entre a peça e a audiência ou afastá-los.		O anúncio foca nos personagens e em Neymar sob vários ângulos: alto, quando podemos visualizar a cena de baixo para cima e nível dos olhos e baixo ângulo quando podemos olhar para a cena no alto. Essa variedade de ângulos demonstra a relação de apresentar o produto sob diferentes aspectos e de posicionar Neymar e o banco Santander como reis ou superiores.
	Observação do uso do ponto de vista, em relação a qual integrante da peça (narrador, personagem ou objeto).		A câmera adota o ponto de vista do telespectador e potencial cliente, se movimentando como se este estivesse no ambiente.
	Observação da movimentação da câmera, que pode movimentar-se estando fixa em um ponto ou mover-se fisicamente.		A câmera se move ao longo dos eixos horizontal e vertical com movimentos da esquerda para a direita, e vice-versa, de cima para baixo e de baixo para cima.
Definição da montagem ou edição. A edição tem o objetivo de manter a impressão de continuidade da narrativa e da coerência espacial.	Observação da continuidade		O anúncio publicitário foi filmado em várias tomadas com muitos cortes e tomadas de ângulos reversos, com a intenção de mostrar os personagens de forma realística.
	Observação do corte feito entre as tomadas		Os cortes são feitos de forma rápida, sem nenhuma marcação específica de finalização de uma tomada e início de outra. Essa característica impõe mais rapidez, dando a ideia de movimento ao anúncio.
	Observação de outras conexões feitas na edição: fade, dissolve, íris, superimposições e <i>wipe</i> .		Só há duas superposições: um texto verbal na penúltima tomada e a mudança para a última tomada em movimento de mosaico.
	Observação do ritmo adotado nos cortes.		Os cortes são rápidos.
Identificação do som. Imagens em movimento podem expressar o conteúdo da peça.			Durante a publicidade do Santander é possível ouvir ao fundo a música característica das publicidades do Santander, a partir do décimo-primeiro segundo da publicidade.
	Observação da relação entre som e imagem		Observa-se que há sobreposição de sons a partir do décimo-primeiro segundo da publicidade. Inicialmente, a voz de Neymar predomina, pois as tomadas com ele são mais longas. Quando são apresentados os personagens com cabelos idênticos ao do jogador, os cortes são mais rápidos e o jingle do Santander, sendo assoviado, surge como música de fundo. Nesse momento, a voz de Neymar se sobrepõe à música do banco.
Análise do discurso	Análise dos textos pictórico e verbal, falado ou escrito.		É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.
Identificação dos temas-chave pela codificação	Palavras	Neymares 1x	Imagens
	Eu 2x	Sucesso 1x	Neymar 9x

	Você 3x Alegria 1x Talento 1x Sério 1x Moleque 1x	Santander 2x Junto(s) 2x Taças 1x Corte novo 1x Acontecer 2x	Sala de troféus 4x Pessoas com o corte de cabelo do Neymar 12x
Identificação dos temas-chave pelas conexões	Pensar nas conexões entre as palavras-chave e imagens chave. O estabelecimento dessas conexões endereça a produtividade do discurso no sentido de que o foco deste é produção de significados e coisas.		As palavras-chave estão diretamente relacionadas às imagens. Estas reforçam a mensagem de Neymar, pois cada fala dele é seguida de uma imagem que a representa, e auxiliam na compreensão da mensagem. Há um sincronismo entre o texto oral e as informações constantes nas legendas, compostas por trechos do que está sendo verbalizado por Neymar. O sentido da mensagem é construído através da fala do ator em conexão com as imagens.
Vocabulário	Analisar o significado das palavras		Eu e Você – busca de associação entre o público e Neymar na tentativa de expressar que aquele pode ser este. Alegria – sentimento de quem é alegre. Característica associada a Neymar e seu estilo de vida e de jogo. Talento – habilidade ou aptidão para realizar algo ou exercer uma certa profissão. Característica associada a Neymar e seu estilo de vida e de jogo. Sério – responsável. Moleque – criança, menino levado, travesso; adulto com espírito jovem. Neymar é descrito como um jogador "moleque" por causa de sua felicidade ao jogar e comemorar gols. A origem dessa palavra é do "quimbundo", um dialeto africano, e significa 'garoto'¹⁷⁵. Em Português, moleque pode ter um significado negativo quando alguém quer dizer que um homem é irresponsável ou inconsequente, dizem que ele é um moleque. Mas, o sentido mais comum e explorado nesse anúncio é sobre um garoto engraçado, menino feliz. Caras - é a forma plural para cara (típico da linguagem informal oral) e é um substantivo masculino usado para se referir a alguém quando você omite ou não sabe o seu nome (por exemplo: Este cara é legal! / Esse cara é bom!). Ela também pode ser usada como uma forma de tratamento, vocativo ou incitação (ex. Vem cá, cara! / Venha aqui, cara!). Neymares – pessoas comuns que podem ter sucesso e se destacar nas suas vidas pessoa e profissional, como Neymar, o jogador famoso. Sucesso – êxito, resultado feliz, chegar ao fim de algo. Santander – o nome do banco é utilizado para reforçar a marca. Junto(s) – unidos, ligados, associados. Juntos é uma palavra constante nas publicidades do Santander, demonstrando o interesse do banco em participar da vida social e econômica dos indivíduos. Taças – representam a vitória, o sucesso e as conquistas. Unir-se ao Santander permite ao cliente levantar suas próprias "taças". Corte novo – o corte de cabelo novo (igual ao do Neymar) representa a mudança nas escolhas e na vida das pessoas. Trata-se de um convite implícito de adesão ao Santander, prometendo sucesso como consequência. Acontecer - realizar (o Santander realiza os sonhos dos clientes).

¹⁷⁵ Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.

	Identificar metáforas e verificar os efeitos de sentido no discurso	Identificamos as seguintes metáforas: Metáfora do jogo Vale a pena investir na alegria – viver com simplicidade e encontrar felicidade nas pequenas coisas da vida. Dá pra apostar no próprio talento - assumir sua própria liberdade e responsabilidade para seguir o desenvolvimento pessoal mais coerente com sua verdadeira vocação. Tem um sucesso em cada brasileiro – potencial creditado aos brasileiros. Para fazer acontecer – tornar realidade, concretizar algo. Dando toda a força - apoiando Pra você levantar suas próprias taças – ser bem-sucedido, atingir seu objetivo. E aí, vai um corte novo? – o corte novo se refere a uma mudança de atitude (tornar-se cliente do Santander). As metáforas escolhidas para compor o texto do anúncio são relacionadas a um aspecto cultural tipicamente brasileiro, o futebol. O seu uso provoca a adesão de um público formado por todas as camadas da sociedade, pois o futebol está presente na vida da maioria dos brasileiros. Essas metáforas associadas à imagem de sucesso de Neymar podem levar as pessoas, especialmente os jovens, a crerem que podem ser realmente como o referido jogador, ao utilizarem os produtos e serviços do Santander.
	Identificar Intertextos/interdiscurso	São usadas palavras do campo semântico do discurso futebolístico como "alegria", "taça" e "talento".

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

No Brasil, Neymar é uma referência de uma pessoa jovem bem sucedida. Ele é um atacante da seleção brasileira de futebol e atualmente é jogador do time espanhol - Barcelona. Além de ser considerado o melhor jogador de futebol brasileiro, atualmente, e tem como característica um corte de cabelo que se tornou moda no Brasil. Em todo o país, podem ser vistos milhares de meninos e homens com seu corte de cabelo "exótico". Cada corte de cabelo diferente que ele faz se torna tendência nas ruas e, no dia seguinte, muitas pessoas já estão usando o mesmo estilo de cabelo.

Esse atleta é um jovem jogador de futebol, profissão que todo menino brasileiro sonha ter, bem sucedido e protagoniza várias campanhas publicitárias. Devido ao seu sucesso na vida profissional, todos os produtos associados à sua imagem são sucesso de vendas. Sua história de superação da pobreza na infância,

associada ao seu talento para jogar futebol é considerada um exemplo de garra e vitória pessoais.

As pessoas representadas na publicidade transmitem estereótipos que, por representarem diversos membros da sociedade, são mais facilmente codificados e compreensíveis (CARVALHO, 2002).

Ao invés de criar um personagem fictício, na elaboração desse anúncio foi explorada a imagem de alguém com autoridade na sociedade para validar o poder do produto anunciado. Trata-se de uma espécie de testemunho favorável ao discurso da sociedade bancária, associado à imagem do apresentador (CARRASCOZA, 1999).

Em sua constituição, foi utilizada a estratégia de depoimento de Neymar como o locutor do banco, para que o público se reconheça nessa celebridade e assimile que pode ser tão bem sucedido quanto ela, com a “ajuda” de Santander. Além disso, o cenário onde o jogador campeão está no vídeo, uma sala de troféus muito brilhantes, faz referência aos prêmios que o jogador ganhou, associando a ideia de ganhar troféus, ser bem sucedido, e ter prestígio ao que o público-alvo vai conseguir se adquirir produtos ou contratar os serviços do Santander.

Para expressar essa ideia, a linguagem utilizada é caracterizada por uma seleção lexical muito informal e a carga cultural que ele carrega (GALISSION, 1993; 1999), sugerindo que o jogador representa o *ethos* do banco, fala a mesma língua do público, estratégia que Fairclough (1989, 1995a, 2001) chama de “personalização sintética”. Essa estratégia discursiva simula uma amizade entre o falante e o receptor da mensagem publicitária, fazendo este ter um sentimento de pertencimento. Percebemos o tom conversacional informal como estratégia para atrair o leitor para a mensagem.

O uso de palavras como ‘moleque’ e ‘cara’ representam a tentativa da publicidade de se aproximar do público utilizando um universo lexical jovem e descolado (informal). O uso desses termos revela a tentativa do banco de criar uma cultura de juventude e informalidade para adequar sua linguagem à do público-alvo.

A *personalização sintética* (FAIRCLOUGH, 2003) foi o caminho para a publicidade estimular as pessoas a desenvolver seu papel na sociedade,

reconhecendo-se no locutor e agindo como ele "recomenda" que se faça, assimilando comportamentos e valores, buscando segurança para lutar contra as adversidades do mundo. Em sua fala "Pode acreditar!", Neymar busca levar o público a crer no que está sendo dito por ele para reforçar a credibilidade do banco e da sua mensagem.

O intertexto e interdiscurso futebolísticos se apresentam como formas de resgate de memórias e práticas de competição (sociedade capitalista) e sucesso, com vistas a agregar valor à mensagem difundida.

Nas entrelinhas da mensagem está a intenção de ocultar o poder da publicidade para persuadir o público a tomar algumas atitudes de reconhecimento do *ethos* do banco (MAINGUENEAU, 2001) e os seus interesses financeiros. Essa estratégia ocorre valendo-se de uma sequência vocabular e da carga cultural que possuem (GALISSON, 1993;1999), especialmente selecionada, a exemplo de 'alegria', 'talento', 'sucesso' e 'força' que é utilizada tanto no sentido denotativo quanto no conotativo. Assim, o *ethos* dessa instituição bancária circula na ordem do sentido positivo, das realizações e das conquistas, assim como o histórico do jogador Neymar.

Outra estratégia é utilizar a metáfora do jogo para transmitir a ideia do anúncio. Através dela, o banco Santander conceitualiza-se em relação a outros bancos e conceitualiza os seus clientes em relação a outros indivíduos (clientes de outras instituições bancárias). O uso dessa metáfora direciona o ouvinte a uma noção de competição com outras pessoas, visando a obter uma melhor colocação no mundo financeiro ou na vida.

A linguagem conotativa representa a estratégia persuasiva do texto e constitui-se em um forte apelo na mensagem desse anúncio. Por exemplo, quando Neymar pergunta se o público quer ter um novo corte de cabelo, ele está metaforicamente perguntando se a pessoa quer mudar, quer tomar uma atitude para ser bem sucedido com ele (ter o mesmo corte do Neymar). Contudo, essa mudança passa pela aquisição de produtos e serviços do Santander.

Quadro 16 - Análise das metáforas do texto 5

Metáfora Conceptual	Expressão Metafórica	Domínios	Mapeamentos	Desdobramentos
TODO BRASILEIRO É UM NEYMAR	Brasileiros são 'moleques' Ser um 'moleque'	Infância e brasileiros	jogar: arriscar-se Felicidade: Brasileiros são felizes ingenuidade: Brasileiros são pessoas boas Esperança: Brasileiros nunca desistem	Todo moleque joga bem futebol; Todo moleque é cheio de energia.
A VIDA É UM JOGO	Apostar no próprio talento Junto para fazer acontecer Tem um sucesso em cada brasileiro Dando toda força Para você erguer suas próprias taças Vai querer um corte novo?	Futebol e sucesso Apostar talento e	jogador: brasileiro Futebol: vida Objetivos (Goals): sucesso Time: Neymar and Brasileiros (banco) Adversários: necessidades Torcida: sonhos Campo: cidade Juiz: gerente Treinador: banco Bola: produto do banco	Se Neymar falhar, os brasileiros falham também Se Neymar vencer, os brasileiros vencem O time pode vencer, Empatar ou perder

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

Na metáfora do jogo (LAKOFF & JOHNSON), para que o cliente ganhe, é preciso que exista uma equipe preparada, que seja superior ao time adversário, jogando ao seu lado. Nesse caso, os funcionários do banco formam a equipe e o banco é o próprio time. O objetivo final é alcançar a meta. A competição é algo do cotidiano das pessoas e, portanto, sadio e fortalece os competidores.

Consequências desses mapeamentos podem ser positivas ou negativas. Os danos podem ser o acirramento da competição entre indivíduos na sociedade, especialmente entre os mais jovens, levando-os a tomar atitudes extremas para se posicionar em primeiro lugar.

A escolha da metáfora do jogo para a construção da mensagem está fortemente atrelada ao viés histórico-cultural (FAIRCLOUGH, 2003), devido à importância que o futebol apresenta na história do Brasil e tudo que ele representa no imaginário dessa sociedade. A relação economia-cultura foi enfatizada, devido à influência da globalização (FAIRCLOUGH, 2003) das sociedades, deixando mais evidente a influência que ambas exercem entre si.

A transferência de Neymar para o Barcelona em 2014, e a suposta sonegação de 40 milhões de euros que vem sendo investigado pela justiça espanhola, denunciada pelo jornal "El Mundo", de Madri, culminou no pedido de renúncia do presidente do clube, Sandro Rosell, e mancha a imagem de "Mais que um clube" diante da repercussão mundial, bem como a do jogador perante os patrocinadores.

Segundo o jornal espanhol *Marca*¹⁷⁶, o escândalo sobre a sua transferência derrubou o interesse de empresas em patrocinar o atacante brasileiro. Depois disso, a reportagem afirma que grandes empresas não querem vincular suas marcas a alguém que pode ser visto com receio no mercado mundial, por causa das suspeitas de fraude fiscal na movimentação do dinheiro da compra do seu passe.

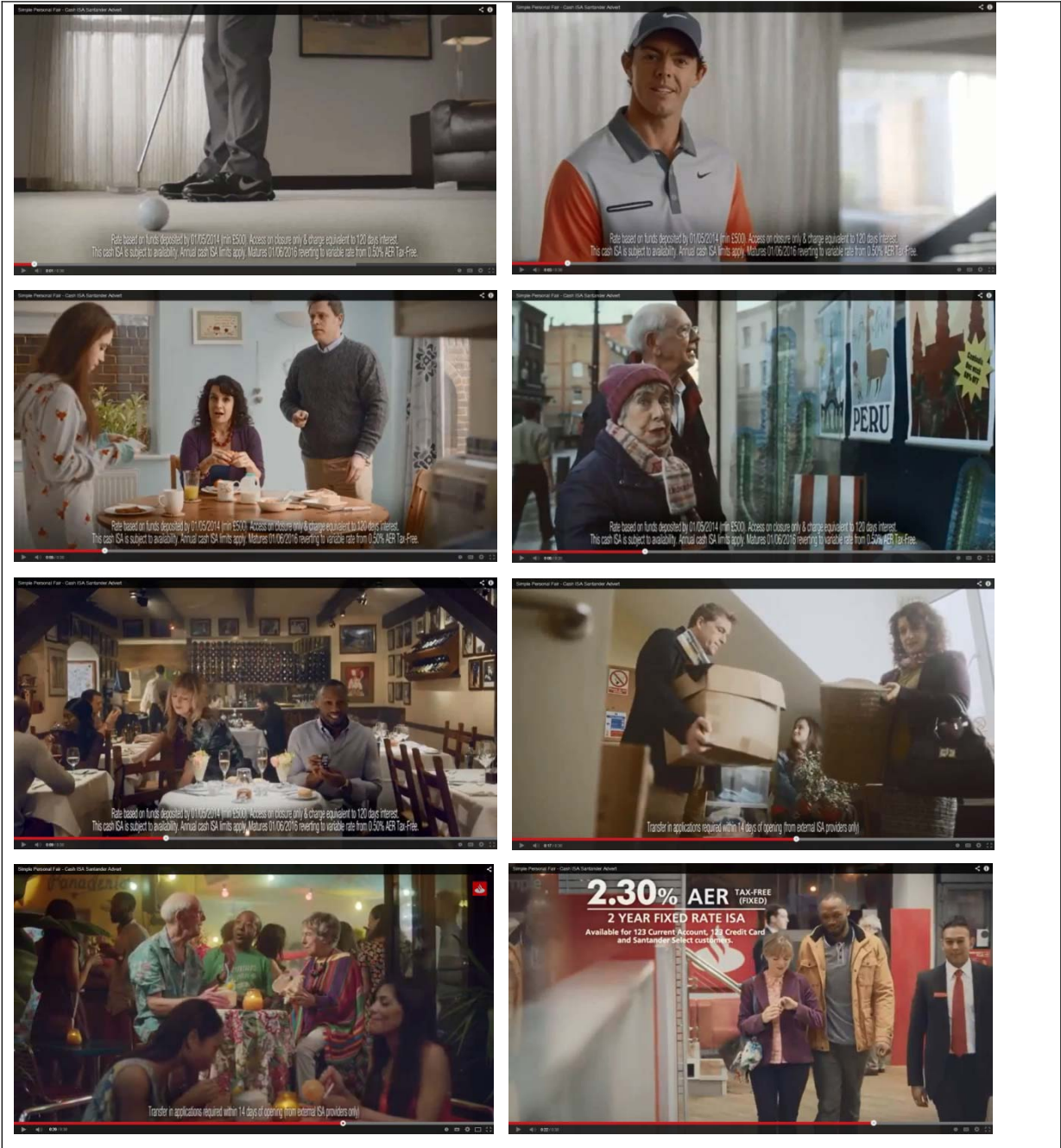
Apesar disso, nenhum dos atuais 11 patrocinadores do jogador brasileiro¹⁷⁷ rescindiu o contrato. Então, percebemos que a estratégia de permanecer associando a sua imagem à de Neymar ainda se justifica pelo seu bom desempenho em campo, e também por ainda não ter havido o julgamento da culpabilidade do jogador. Este, e o que ele representa, continua sendo um referente para uma parte da sociedade mais popular.

¹⁷⁶ Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2014/02/05/escandalo-no-barca-tira-interesse-de-patrocinadores-em-neymar-diz-jornal.htm>>.

¹⁷⁷ Segundo o *Marca*, a gestão de imagem do jogador estimaria que Neymar recebe o equivalente a R\$ 114 milhões por ano. Dados referentes a 2015.

5.2.6 Texto 6 ISA - Santander Inglaterra 2013

Figura 8 – Publicidade ISA Santander Inglaterra





Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=29N8nqHfO4Q>>. Acesso em: 22 abr 2014.

A seguir, procederemos à análise da publicidade.

Quadro 17 - Análise da publicidade ISA

Santander Inglaterra	Publicidade de financiamento imobiliário – 2013 (31 segundos)	
Descrição geral do anúncio publicitário	O vídeo apresenta três situações vividas no cotidiano da sociedade, nas quais os serviços e produtos do Santander podem ser úteis. No início, um atleta de golfe inglês, Rory McIlroy, em momento de lazer, jogando golfe fala sobre o produto do banco; a primeira situação é uma adolescente anunciando a gravidez aos pais; a segunda é um casal de idosos em frente a uma agência de turismo, indicando que os mesmos estão escolhendo um lugar para viajar; e a terceira é um namorado pedindo a mão da namorada em casamento, em um restaurante. Em seguida, o vídeo mostra os desdobramentos desses fatos, depois de os indivíduos adquirirem o produto do banco Santander anunciado. A família da jovem grávida se muda para uma nova casa, o casal de idosos viaja para o Peru e o casal, sorridente, de noivos em uma agência do banco Santander, conversando com o gerente.	
Transcrição	0:00 What should the future be? 0:05 hopeful 0:08 adventurous 0:11 exciting so what should your ISA be? 0:14 Guaranteed, easy, tax-free 0:19 to offer you a guaranteed rate of 2.3 percent fixed for two years 0:23 And make it easy to transfer it in your existing cash ISA it's what our two year fixed rate ISA does 0:25 Simple, personal, fair that's what a bank should be.	
Etapa	Proposta	Mecanismo
Interpretação composicional	Análise do <i>mise-en-scène</i>	É a organização espacial de um filme.
Enquadramento (frames)	Observação do enquadramento quanto à tela (<i>screen ratio</i>)	A imagem projetada ocupa 100% da tela.
	Observação dos planos de tela (<i>screen planes</i>)	Os atores estão centralizados na tela e são sempre apresentados em primeiro plano. Em toda a tela estão dispostos objetos que compõem o cenário das tomadas. Como plano de fundo, vemos móveis, cortinas e paredes de uma casa, um restaurante e suas mesas e cadeiras, uma rua, a vitrine da agência de turismo e uma agência do banco Santander. Na última tomada, o plano de fundo é uma tela vermelha.
	Observação da presença de múltiplas imagens.	O enquadramento possui superposições em todas as tomadas. Trata-se das legendas com frases contendo informações e condições do produto. Os textos estão centralizados na parte

		inferior da tela e pequenas em relação ao tamanho total da imagem.	
Descrição das tomadas (shots)	Observação da tomada em distância (<i>shot distance</i>)	As tomadas são feitas de várias distâncias, de acordo com o que está sendo focado. Há <i>close up</i> nos pés do atleta, ombros e rosto e dois terços.	
	Observação do tipo de foco (<i>shot focus</i>), que pode criar efeitos específicos.	Identificamos, na maior parte do vídeo, o foco em profundidade, no qual todos os planos geográficos do enquadramento estão em foco. O foco raso foi utilizado duas vezes para direcionar a atenção aos atores. Observamos a manifestação da forma suave de focalização.	
	Observação do ângulo que pode manter a união entre a peça e a audiência ou afastá-los.	Identificamos os ângulos no nível dos olhos e baixo ângulo quando podemos olhar para a cena de baixo para cima.	
	Observação do uso do ponto de vista, em relação a qual integrante da peça (narrador, personagem ou objeto).	A câmera adota o ponto de vista do telespectador e potencial cliente.	
	Observação da movimentação da câmera, que pode movimentar-se estando fixa em um ponto ou mover-se fisicamente.	A câmera se move ao longo do eixo horizontal.	
Definição da montagem ou edição. A edição tem o objetivo de manter a impressão de continuidade da narrativa e da coerência espacial.	Observação da continuidade	O anúncio publicitário foi filmado em várias tomadas e com muitos cortes.	
	Observação do corte feito entre as tomadas	Os cortes são feitos de forma rápida, mas suave, sem nenhuma marcação específica de finalização de uma tomada e início de outra.	
	Observação de outras conexões feitas na edição: fade, dissolve, íris, superimposições e <i>wipe</i> .	Não há efeitos de edição nas transições de tomadas.	
	Observação do ritmo adotado nos cortes.	As tomadas são de médio e curto tempo, aproximadamente 4 segundos cada. Os cortes são mais suaves.	
Identificação do som. Imagens em movimento podem expressar o conteúdo da peça.	Observação do tipo de som	Ao longo de toda a publicidade do Santander, é possível ouvir ao fundo uma música agradável, tocada ao piano.	
	Observação da relação entre som e imagem	Observa-se que há sobreposição de sons ao longo de toda a publicidade. Inicialmente, a voz do atleta se sobrepõe à música de fundo.	
Análise do discurso	Análise dos textos pictórico e verbal, falado ou escrito.	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.	
Identificação dos temas-chave pela codificação		Palavras	Imagens
		What should the future be? hopeful adventurous exciting so what should your ISA be? Guaranteed Easy Tax-free Simple Personal fair that's what a bank should be	Atleta jogando golfe 1x Rosto do atleta 1x Família sentada à mesa 1x Casal de idosos em agência de viagens 1x Casal em restaurante 1x

			Família se mudando 1x Casa de idosos no Peru 1x Casal ao lado de gerente em agência Santander 1x
Identificação dos temas-chave pelas conexões	Pensar nas conexões entre as palavras-chave e imagens chave. O estabelecimento dessas conexões endereça a produtividade do discurso no sentido de que o foco deste é produção de significados e coisas.	O tema principal do anúncio é a ' <i>individual savings account - ISA</i> ', o financiamento habitacional do banco Santander. Há um sincronismo entre o texto oral e as imagens. O sentido da mensagem é construído através da fala do ator em conexão com o texto verbal escrito. É possível serem feitas associações do que se fala com as imagens. A orientação sensorial ocorre pela exploração do som da bola de golfe, entrando no buraco e da música tocada ao piano. As cores exploradas são vibrantes e remetem ao símbolo do banco, especialmente com detalhes na cor vermelha.	
Vocabulário	Analisar o significado das palavras	What should the future be? hopeful adventurous exciting so what should your ISA be? Guaranteed, easy, tax-free Simple, personal, fair that's what a bank should be	
	Identificar metáforas e verificar os efeitos de sentido no discurso	"Simple, personal, fair that's what a bank should be" – atribuem-se características humanas ao banco Santander, na medida em que se expressam o que e como ele deve ser.	
	Identificar Intertextos/interdiscurso	São usadas palavras do campo semântico do discurso do futuro "adventurous", "hopeful", "exciting", dando ênfase à palavra-chave "future" e à expressão "should be".	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

Pensar no futuro requer aprender a poupar, pois projetos precisam de dinheiro (crédito) para se realizarem. Poupar é acumular dinheiro ao longo de um determinado período para utilizá-lo no futuro. Os três fatores que motivam alguns brasileiros a poupar alguma parte de sua renda são: reformar a casa, comprar uma nova e investir na educação da família, de acordo com pesquisa da Consumer Watch, realizada pela LatinPanel.

Contudo, a maioria dos brasileiros ainda não tem a cultura de poupar dinheiro. Segundo a mesma pesquisa, que fez 9 mil entrevistas com consumidores, em 16 grandes cidades da América Latina, 74% dos brasileiros, independente da renda, escolaridade ou classe social não pouparam. Isso confirma que se trata de uma característica cultural que a população ainda não adquiriu. Para Fátima Merlin,

gerente de atendimento da LatinPanel, essa constatação se deve ao fato de que “a população ainda está conquistando o sonho de consumo”¹⁷⁸.

A cultura de poupar passa de pai para filho. Logo, é possível deduzir que os pais dos pesquisados (nem o governo) os ensinou a poupar e que as próximas gerações também não pouparão, já que não serão ensinados por seus pais.

Os povos que mais poupam no mundo são os japoneses, alemães, ingleses, suíços, americanos e franceses, nessa ordem. Na Inglaterra, essa prática está sofrendo mudanças, segundo pesquisa conduzida por *Which?* Que identificou que 33% dos pesquisados planejam poupar menos nos próximos meses¹⁷⁹ em algum produto ou serviço bancário.

*Individual Savings Account (ISA)*¹⁸⁰ é o produto oferecido nessa publicidade, acima. Para divulgá-la, utilizou-se a estratégia de apelar à autoridade de uma celebridade. A publicidade também se valeu do apelo à autoridade (CARRASCOZA, 1999), utilizando a imagem do esportista britânico Rory McIlroy¹⁸¹ para dar credibilidade ao anúncio.

No que tange a abordagem temática, o bem estar familiar e os sonhos são a base desse anúncio. A partir desses temas, são desenvolvidos roteiros que abrangem os desejos e necessidades de diversas faixas etárias em diferentes âmbitos, desde a adolescente grávida, passando pelo casal de noivos, até a viagem dos sonhos dos idosos.

O problema da gravidez na adolescência é abordado como mote para a necessidade de uma casa maior, mas não problematiza o que se configura em um

¹⁷⁸ Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/brasil-ao-sabem-poupar/18783/>>.

¹⁷⁹ <http://www.theguardian.com/money/2014/dec/27/third-people-plan-save-less-next-year-which-research>

¹⁸⁰ *An Individual Savings Account (ISA; /ˈɪsə/ or New ISA is a class of retail investment arrangements available to residents of the United Kingdom. It qualifies for a favourable tax status. Payments into the account are made from after-tax income. The account is exempt from income tax and capital gains tax on the investment returns, and no tax is payable on money withdrawn from the scheme either. Cash and a broad range of investments can be held within the arrangement, and there is no restriction on when or how much money can be withdrawn. Many restrictions were significantly relaxed from June 2014 when the New ISA name was introduced.[1] Funds cannot be used as security for a loan.[2] It is not a pension product, but can be a useful way to save for retirement, particularly when the flexibility is desired to draw down capital at a faster rate than has until now been permitted in a pension.* (http://en.wikipedia.org/wiki/Individual_Savings_Account)

¹⁸¹ Esportista do golfe inglês.

grande transtorno, considerando-se os valores europeus. Esse anúncio bancário extrapola o nível material (compra da casa) e atinge um grau mais subjetivo. O banco traz, através da aquisição de uma residência maior¹⁸² (com o seu crédito imobiliário), a solução de problema bem maior e mais complexo: a gravidez na adolescência que é um problema social que tem graves consequências na Inglaterra¹⁸³.

A gestação na adolescência tem sido considerada um importante assunto de saúde pública, em virtude da prevalência com que esse fenômeno vem ocorrendo ao redor do mundo. As autoridades de saúde tem chamado esse fenômeno da maternidade na adolescência de epidemia.

De acordo com uma reportagem do jornal britânico *The Daily Telegraph*, estatísticas indicam que 4% das adolescentes com menos de 18 anos engravidam por ano na Inglaterra¹⁸⁴. O número de moças grávidas subiu de 38,8 em cada grupo de mil, no ano de 2006, para 42,7 em cada mil, em 2007, o que coloca esse país como capital da gravidez na adolescência, na Europa¹⁸⁵, segundo a mesma publicação.

Para combater o grave problema, as autoridades britânicas investiram o equivalente a R\$ 1 bilhão em ações que incluem a distribuição de preservativos e pílulas do dia seguinte, bem como ações de educação sexual, com o objetivo de reduzir essa ocorrência entre os anos de 1998 e 2010.

O quinto relatório anual do *State of the World's Mothers*¹⁸⁶, publicado em 2004 contendo dados de 1995 a 2002, indicou que 13 milhões de nascimentos (um décimo de todos os nascimentos do mundo) são de mulheres com idade inferior a vinte anos. O relatório também destacou que a gravidez e o parto foram a principal causa de morte em mulheres de 15 a 19 anos nos países em desenvolvimento.

Por sua vez, Barnet et al. (2004) relataram que a gravidez na adolescência está diretamente associada ao aumento na taxa de evasão escolar e,

¹⁸² Vale ressaltar que no contexto inglês, quanto maior for a casa, mais impostos os donos pagam.

¹⁸³ O governo inglês, através do sistema de saúde, permite o aborto para mulheres e adolescentes.

¹⁸⁴ Ainda, de acordo com a mesma reportagem, 50% delas optam pelo aborto, que é permitido no país.

¹⁸⁵ Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/02/090221_gravidezgbebc.shtml.

¹⁸⁶ Disponível em: <http://www.savethechildren.org.uk>.

consequentemente, aumenta as chances de perpetuação das diferenças econômicas e sociais.

No Brasil, segundo o Ministério da Saúde 14, cresceu o número de grávidas entre 15 e 19 anos, paralelamente à diminuição da proporção das demais faixas etárias. Além disso, dados do SUS indicam que a porcentagem da faixa etária dos 10 aos 19 anos no total dos partos nos hospitais conveniados chegou a 26,5% em 1997 contra 22,34% em 1993. Atualmente, segundo dados do IBGE, o índice de adolescentes grávidas é de aproximadamente 20%.

Pelo exposto acima, observamos que a gravidez na adolescência constitui-se em um problema grave, em termos biológicos, psicológicos, emocionais, econômicos e sociais. Porém, percebemos que, pelo investimento das autoridades inglesas no combate a esse problema, nesse país ficar grávida nessa fase da vida é social e culturalmente inaceitável.

Contudo, a publicidade em questão minimiza o problema e propõe a solução (MALTA, 2012), não só para a necessidade de mais espaço, mas, principalmente, a solução para a gravidez da adolescente apresentada e sua família. A solução para este grave problema social seria a compra de bens, nesse caso, uma residência maior.

Para que a atenção seja desviada desse grave problema sócio-cultural, o anúncio busca, estrategicamente, se valer da multimodalidade na construção da mensagem, na tentativa de chamar a atenção para os interesses do banco e sobrepor questões mais profundas.

Em face à sua multimodalidade (DIONÍSIO, 2005; KRESS & VAN LEWEEN, 2001), através de elementos linguísticos, visuais e sonoros, uma atmosfera de tensão e expectativa se transforma em tranquilidade e alegria com as ilusórias soluções derivadas do produto ofertado pelo banco.

No mundo contemporâneo, no qual as transformações são rápidas e os acontecimentos nos surpreendem diariamente, o capitalismo nos faz crer que devemos ter um suporte (de alguém ou de uma instituição) para nos apoiar em situações adversas. É nessa perspectiva que essa publicidade se constrói e

estabelece caminhos para “ajudar” as pessoas e suas famílias a enfrentar as surpresas que surgem no ciclo da vida.

O futuro é abordado metaforicamente e, assim, constrói significados conotativos na mensagem publicitária em questão.

Quadro 18 - Análise das metáforas do texto 6

Metáfora conceptual	Expressão metafórica	Domínios	Mapeamentos	Desdobramentos
FUTURE IS ADVENTURE	Future should be hopeful, exciting, adventurous	Future and adventure	Future= time	Future is fun, uncertain
BANK IS EASY	Bank should be simple, personal, fair	Bank, accessibility	Bank: Santander	Bank is helpful and friendly

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

O anúncio acima é elaborado a partir de questionamentos com respostas formadas por palavras isoladas, mas pertencentes a um mesmo universo temático. Esse universo se refere a sentimentos e sensações em relação ao futuro. É estabelecido um elo entre o futuro, a ISA e o banco Santander por meio da construção linguística e as relações conotativas que se constroem a partir dessa ligação.

O uso das palavras ‘hopeful’, ‘adventurous’, ‘exciting’ estabelece uma relação de correspondência significativa com os termos atribuídos ao produto anunciado, ‘guaranteed’, ‘easy’, ‘tax-free’, tendo como elemento unificador a palavra ‘future’. Ressaltamos a carga cultural (GALISSON, 1993) dessas palavras e os significados que eles estabelecem nas relações dentro dos contextos social e econômico em que se inserem.

A mesma estratégia de utilizar palavras isoladas foi utilizada para atribuir qualidades ao banco, quais sejam: *'simple'*, *'personal'*, *'fair'*. Essas características foram reforçadas pelo uso de *'should be'*.

A escolha de *'should be'* revela que os bancos deveriam ser de uma determinada forma, mas não o são. Revela, ainda, as características e as expectativas que se constroem sobre como ele deveria ser. Ao caracterizar o banco como simples, pessoal e justo, a publicidade atribui a essa instituição financeira um caráter humano, contribuindo para a construção do seu *ethos* (MAINGUENEAU, 2002) e diferenciando-o das demais instituições bancárias.

Assim, o Santander tenta se posicionar como o banco diferente que já é como os outros deveriam ser (mas não o são): com retorno de investimento garantido, fácil e livre de impostos. Esse diferencial constrói um *ethos* de originalidade, exclusividade e de banco ideal. A estratégia é desqualificar a concorrência para se sobressair no setor.

6.2.7 Texto 7 Dreams – HSBC Inglaterra 2008

Figura 9 - Publicidade Dreams HSBC Inglaterra





Fonte: Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=KPM_YjOrVFA>. Acesso em: 23 jul 2014.

Quadro 19 - Análise da publicidade Dreams

HSBC Inglaterra	Dreams 2008	
Descrição geral do anúncio publicitário	Esta publicidade tem os sonhos como tema central e, a partir deles, cria enredos com cenas cotidianas para representar os desejos mais comuns da sociedade. O primeiro é o sonho profissional: o desejo da mãe que o filho se torne um piloto e do filho de ser um astronauta. No segundo, o sonho de um casal de namorados de se casar e ter filhos. No terceiro, o sonho de um rapaz de adquirir carro novo, iate, entre outros. E o quarto, o sonho de um casal maduro de ter a casa própria dos sonhos.	
Transcrição	0:04 everyone has a dream 0:10 some start at league 0:16 others seem to keep changing 0:24 some can't decide which one they want 0:29 while others already live in theirs 0:31 HSBC insurance investments can help you realize your dreams 0:36 every step of the way 0:38 HSBC the world's local bank	
Etapa	Proposta	Mecanismo
Interpretação composicional	Análise do mise-en-scène	É a organização espacial de um filme.
Enquadramento (frames)	Observação do enquadramento quanto à tela (screen ratio)	A imagem ocupa 100% da tela.
	Observação dos planos de tela (screen planes)	Toda a tela é preenchida por informações visuais do plano natural e de superposições. Os personagens se situam centralizados e na parte inferior da tela, enquanto as superposições são apresentadas na parte superior da tela. O plano de fundo é composto por elementos da natureza, essencialmente verdes como árvores e arbustos. Ao visualizarmos as imagens de primeiro plano, percebemos uma profundidade na imagem.

	Observação da presença de múltiplas imagens.	Todas as tomadas da publicidade possuem múltiplas imagens que surgem ao longo do vídeo, mostradas como superposições. Elas surgem como se flutuassem, dentro de molduras vermelhas (cor predominante do banco), representando os sonhos das pessoas.	
Descrição das tomadas (shots)	Observação da tomada em distância (shot distance)	As tomadas não são longas, duram, aproximadamente 4 segundos, cada. As pessoas são apresentadas em tomadas de ombro e cabeça e <i>close-up</i> .	
	Observação do tipo de foco (<i>shot focus</i>), que pode criar efeitos específicos.	Identificamos o foco em profundidade, colocando o primeiro plano, e o plano de fundo em foco; também, o foco raso quando se quer direcionar a atenção para as pessoas e as imagens superpostas.	
	Observação do ângulo que pode manter a união entre a peça e a audiência ou afastá-los.	As imagens são focadas por diversos ângulos, com elevação, olhando de cima para baixo na cena; alto, ou seja, no nível dos olhos e baixo ângulo, olhando para a cena no alto. As imagens superpostas se movimentam e se inclinam em várias direções.	
	Observação do uso do ponto de vista, em relação a qual integrante da peça (narrador, personagem ou objeto).	A câmera adota o ponto de vista de um personagem. Em alguns momentos, a câmera se comporta como um personagem da publicidade.	
	Observação da movimentação da câmera, que pode movimentar-se estando fixa em um ponto ou mover-se fisicamente.	A câmera se move ao longo do eixo horizontal, tanto para a direita quanto para a esquerda, se inclina, faz movimentos ao longo da linha horizontal e ao longo da linha vertical. Percebemos, ainda, o tipo <i>zoom shot</i> no qual o ponto fixo mantém o mesmo tamanho enquanto o ambiente se move e muda de tamanho.	
Definição da montagem ou edição. A edição tem o objetivo de manter a impressão de continuidade da narrativa e da coerência espacial.	Observação da continuidade	Houve o estabelecimento de tomadas e ângulos reversos, com a intenção de mostrar cenários e personagens de forma realística.	
	Observação do corte feito entre as tomadas	Os cortes são feitos de forma suave.	
	Observação de outras conexões feitas na edição: <i>fade</i> , dissolve, íris, superposições e <i>wipe</i> .	Há superposições de imagens, nas quais uma ou várias imagens encobrem outra.	
	Observação do ritmo adotado nos cortes.	As tomadas duram, em média, 4 segundos cada e os cortes são realizados de forma suave. A técnica da câmera lenta utilizada auxilia no despertar de sentimentos com relação ao que está sendo exibido e a aflorar emoções.	
Identificação do som. Imagens em movimento podem expressar o conteúdo da peça.	Observação do tipo de som.	Há uma música instrumental, suave, tocada ao piano.	
	Observação da relação entre som e imagem	Há sobreposição entre o som e a imagem, mas não é possível identificar a fonte do som, já que ela está fora do enquadramento; há um paralelismo entre som e imagem, através da sincronização entre ambos.	
Análise do discurso	Análise dos textos pictórico e verbal, falado ou escrito.	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.	
Identificação dos temas-chave pela codificação	É importante ver as peças repetidas vezes e anotar as impressões iniciais e recorrentes.	Palavras Dreams	Imagens Dreams
Identificação dos temas-chave pelas conexões	Pensar nas conexões entre as palavras-chave e imagens chave. O estabelecimento dessas conexões endereça a produtividade do discurso no sentido de que o foco deste é produção de significados e coisas.	O tema-chave dessa publicidade é o sonho. As imagens por si só dão o caminho para a construção do significado e a compreensão da mensagem. O texto verbal final ratifica a prioridade dos sonhos e reforça a construção do sentido.	
Vocabulário	Analisar o significado das palavras	Dreams, First, Exclusive	

	Identificar metáforas e verificar os efeitos de sentido no discurso	Metáfora dos sonhos while others already live in theirs (dreams) HSBC insurance investments can help you realize your dreams Every step of the way
	Identificar Intertextos/interdiscurso	Discurso dos sonhos

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

Essa publicidade explora os sonhos e as aspirações da sociedade no âmbito familiar. O seu discurso parte da premissa de que os sonhos dos clientes estão em primeiro lugar para o banco.

Putting your dreams first.

A escolha das palavras ‘*first*’ e ‘*exclusive*’ denotam o caráter de “prioridade” e “único” que o banco atribui aos seus clientes. Isso imprime uma carga cultural (GALISSION, 1999) que revela o tom de incomparabilidade e unicidade que o banco pretende expor para captar um público igualmente exclusivo. Apostar nesses termos cria um *ethos* de exclusividade e poder (MAINGUENEAU, 2000).

Além da aquisição de casa própria, outros temas explorados por publicidades bancárias, identificados nesta pesquisa, são constituídos pela sequência temática de casamento e família. Esses temas são tratados no campo dos sonhos e realizações pessoais. Os casamentos se relacionam com amor e companheirismo, mas também têm implicações de prestígio, bem-estar familiar, participação das mulheres na força de trabalho, lazer e outras despesas domésticas (BECKER, 2000). Logo, matrimônios podem ser, geralmente, identificados com o consumo.

Então, presume-se que exista um mercado de casamentos, já que as famílias tentam encontrar os melhores serviços e produtos para seus membros, dependendo das ofertas e restrições impostas pelo mercado. Assim, uma possível explicação para esse ser um tema atual em publicidades bancárias é o fato de ele ser considerado um sonho, pelo desejo da maioria dos seres humanos de constituir uma família, e toda a emoção envolvida nesse processo, como também os custos envolvidos (ibid). Portanto, pode-se afirmar que há um padrão de relação econômica com a moral em casamentos.

Por envolverem custos e investimentos, os processos que envolvem realizar uma festa de casamento (cerimônia geralmente cara em todos os países), constituir e manter uma família podem exigir um financiamento bancário e outros tipos de crédito para atender a todas as necessidades envolvidas. Um deles é o financiamento da educação, especialmente quando o casal tem filhos.

A educação é um processo valioso tanto no sistema de mercado de troca quanto no capitalista. Por isso, o sonho da formatura ainda permeia o imaginário da maioria da população de muitos países. Considerando a relevância da formação educacional para a sociedade e a sua economia, os governos buscam incentivar as pessoas a se especializarem e para tanto investem em crédito para a educação.

O governo brasileiro criou programas de financiamento da educação, tais como o Prouni, programa do Ministério da Educação que concede bolsas de estudo integrais e parciais, de 50%, em instituições privadas de educação superior. Tal investimento se dirige à realização de cursos de graduação e sequenciais de formação específica, a estudantes brasileiros sem diploma de nível superior. Eles recebem um crédito para cursar a graduação em uma faculdade particular e podem pagar em suaves prestações depois de formados. Para tanto, foi formado um Fundo de Financiamento Estudantil (FIES)¹⁸⁷ que, em 2010, sofreu mudanças.

Figura 10 - Cartaz do FIES 1.



Fonte: <http://www.sitedofies.net/>

¹⁸⁷ O Fundo de Financiamento Estudantil (Fies) é um programa do Ministério da Educação destinado a financiar a graduação na educação superior de estudantes matriculados em instituições particulares.

O Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) passou a ser o Agente Operador do Programa e os juros caíram para 3,4% ao ano¹⁸⁸, favorecendo a participação ainda maior da população interessada no programa.

Figura 11 - Cartaz do FIES 2



Fonte: Disponível em: <<http://www.vestibularsantos.com.br/financiamentos/>>.

Trata-se de uma tentativa do governo de preparar a população brasileira para o crescimento econômico do país e, assim, assumir as vagas de trabalho que precisam de mão de obra qualificada¹⁸⁹.

De olho nesse processo, os bancos mediam a relação econômica entre governos e cidadãos e tiram vantagens desse processo, seja a partir dos juros cobrados, ou da oferta de outros produtos e serviços, no momento da assinatura do contrato. O primeiro sonho expresso na publicidade, acima, do HSBC está relacionado ao financiamento educativo e a importância do serviço bancário para alcançar esse sonho.

Hoje em dia, os brasileiros estão se acostumando a parcelar os estudos, o curso universitário, assim como já parcelam a casa, o celular, o computador, o carro, as viagens, entre outros.

¹⁸⁸ Informações disponíveis em: <<http://sisfiesportal.mec.gov.br/fies.html>>

¹⁸⁹ As críticas ao programa residem no fato de o estudante não ser informado de forma clara sobre o Custo Efetivo Total (CET) da dívida contraída, além do longo período de pagamento da dívida.

Desde 2002, o Governo Federal tem investido em programas de distribuição de renda para tentar gerar equidade social e aquecimento da economia. Antes de 2002, a concessão de crédito era limitada devido aos altos índices de inadimplência nos bancos e às taxas de juros elevadas pela falta de concorrência no sistema bancário.

Atualmente, os bancos oferecem as mais variadas opções de empréstimos com diferentes finalidades, pagamento facilitado, prazo estendido e tarifas competitivas, a exemplo do financiamento automobilístico¹⁹⁰. O financiamento para aquisição de veículos, outro grande sonho das pessoas, é uma linha de crédito que permite a compra de carros (passeio, utilitários, etc.) com condições de pagamento facilitadas e vários meses para pagar.

Para incentivar a compra de automotivos, o governo reduziu impostos, a exemplo do Imposto sobre a Propriedade Industrial¹⁹¹ (IPI), para aumentar as vendas de carros novos.

O objetivo de fomentar a aquisição de produtos da indústria automobilística, através da política de redução de alíquotas de produtos industrializados era estimular o consumo, preservando, assim, o equilíbrio econômico nacional. E, com os efeitos da crise econômica, se o mercado interno brasileiro não estivesse fortalecido, sofreria suas consequências, devido à falta de capacidade de consumo da população (MELLO, 2014).

Apesar de o incentivo ao consumo ter surtido efeitos na economia brasileira, a inadimplência também cresceu no mesmo ritmo. Para conter esse problema, os mercados financeiros têm desenvolvido novas maneiras de eliminar os riscos inerentes às relações de dívida e estimulado as partes envolvidas a negociar.

Contudo, as negociações são geralmente caracterizadas por uma estratégia baseada em interesses, o que reflete as relações pré-existentes de poder, ao invés de uma discussão equilibrada (WEBER, 1980).

¹⁹⁰ Mais uma vez, a questão que gera problemas aos clientes é que eles não são informados do Custo Efetivo Total (CET) dos produtos ou serviços oferecidos.

¹⁹¹ O Imposto sobre a Produção Industrial, originariamente denominado Imposto de Consumo, cuja designação modificou-se por força do DL 34/66, surgiu em nosso ordenamento jurídico com a Lei nº 25, de dezembro de 1891.

Portanto, o foco do banco não é a educação, nem o bem-estar da população, mas o lucro que representa a venda de produtos financeiros educativos e empréstimos para outros fins, mantendo, assim, a hegemonia do capital. Educação e bem-estar são pretextos utilizados pela nova retórica publicitária (ROCHA, 2010).

Os bancos, grandes representantes do capital, criam as expectativas e estimulam a construção de um universo de consumo perfeito, mas não dão as condições sociais, tampouco as econômicas, para sonhar, especialmente por envolver um amplo segmento social, a classe média, que aparece representado nessa publicidade,

A metáfora dos sonhos (LAKOFF E JOHNSON, 2000) constitui o cerne desse anúncio. A sua tônica reside nos diversos desdobramentos que esse tema assume no anúncio. A seguir, a análise da metáfora.

Quadro 20 - Análise das metáforas do texto 7

Metáfora conceptual	Expressão metafórica	Domínios	Mapeamentos	Desdobramentos
CONSEGUIR O QUE SE QUER É UM SONHO	Others already live in theirs (dream)	Aquisição de bens e sonho	Realização = aquisição dos bens	Você pode ter tudo que sonhar

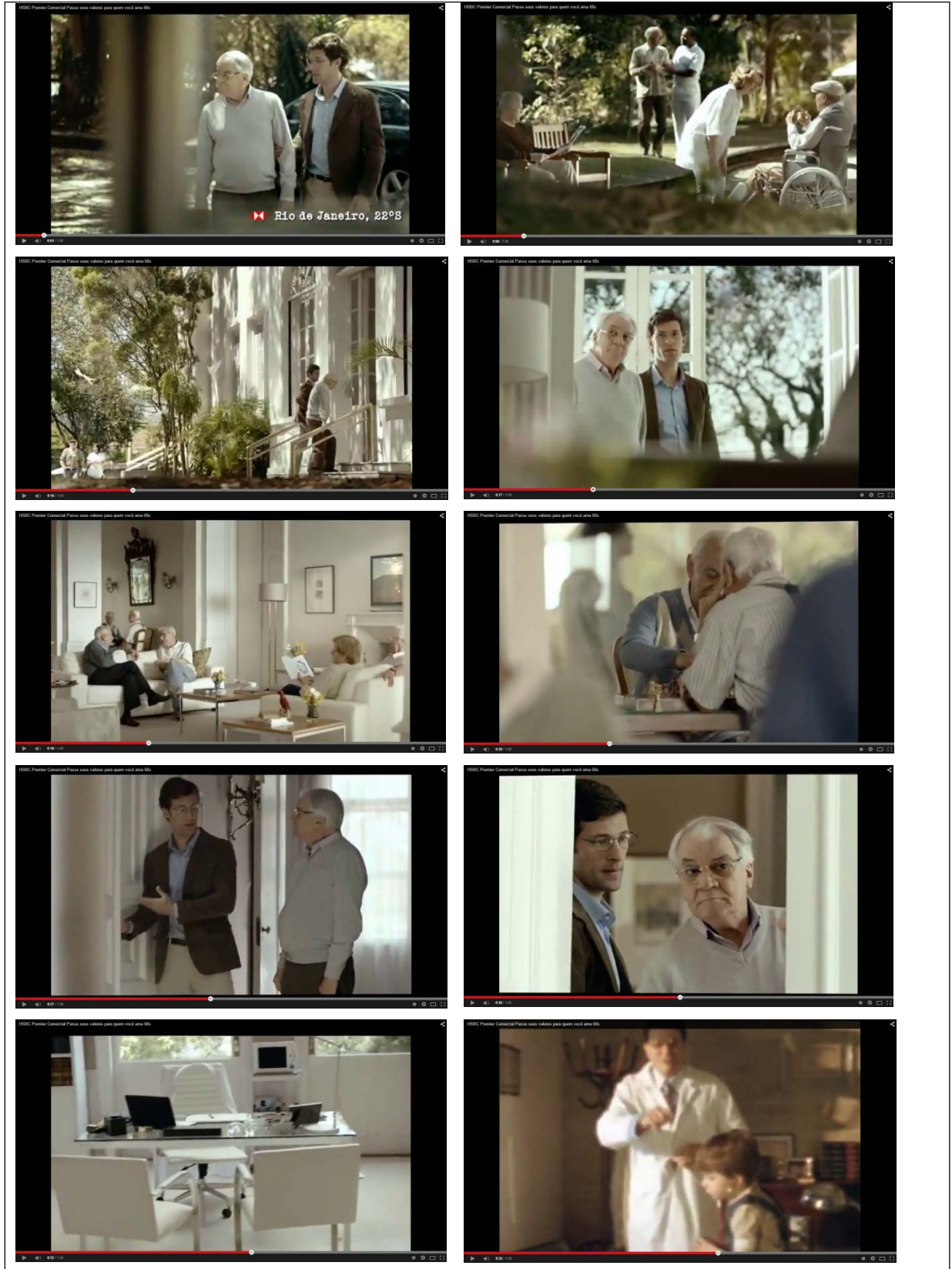
Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

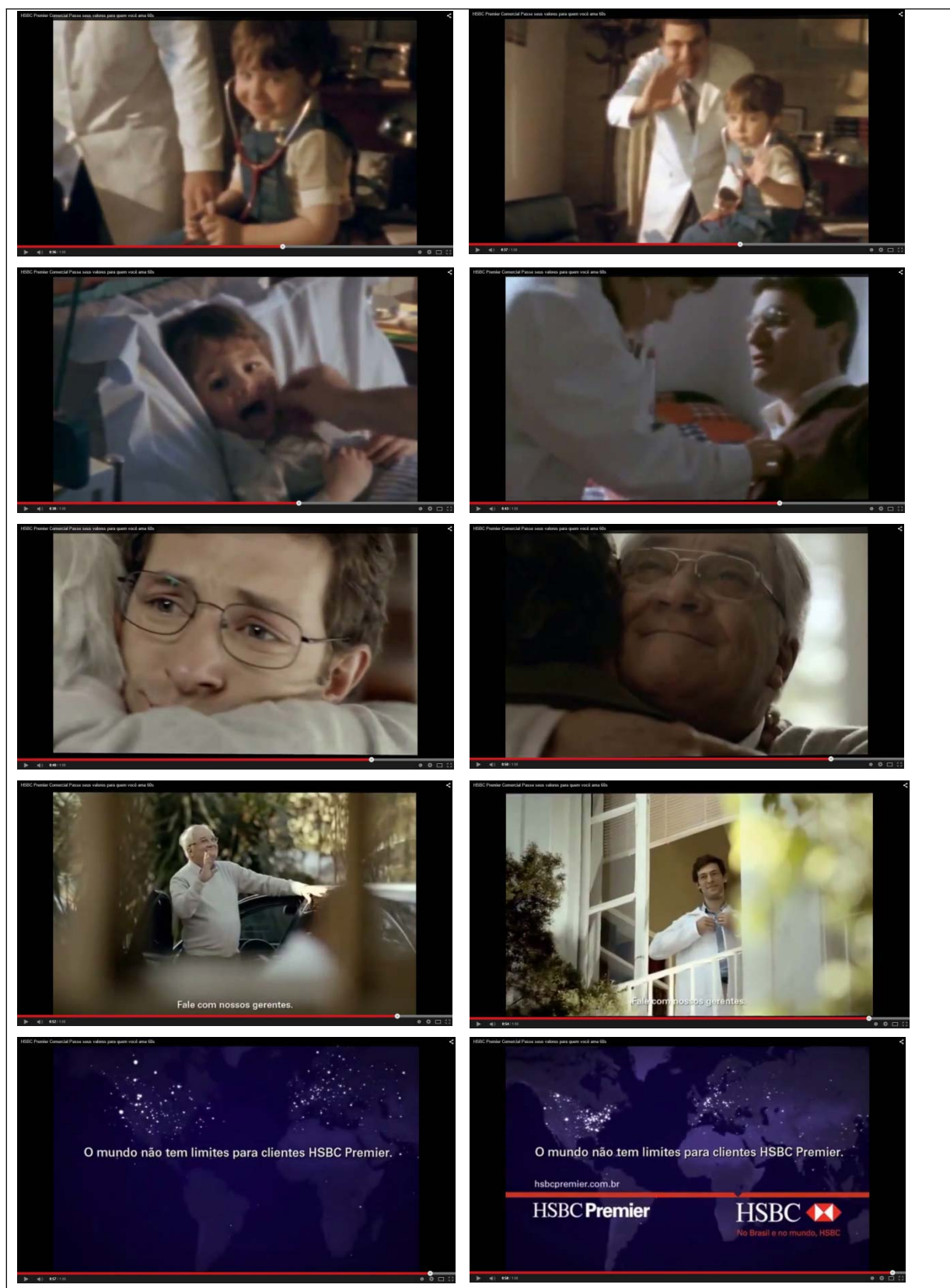
O mapeamento de que para ser feliz tem que possuir bens materiais, produzido pela metáfora dos sonhos, pode ter consequências nocivas à sociedade como o aumento da violência na busca para obter esses bens a todo custo, bem como a sensação de fracasso se você não possui tal bem material.

Contudo, o foco dos bancos é o quanto as pessoas geram de investimento e lucro para essas instituições, a segurança das pessoas é apenas um pretexto para desenvolver suas mensagens.

5.2.8 Texto 8 Previdência Privada - HSBC Brasil 2014

Figura 12 – Publicidade Previdência Privada HSBC Brasil





Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WZj-8fFMNo0>>. Acesso em: 22 set 2014.

Quadro 21 - Análise da publicidade Previdência Privada HSBC Brasil

Santander Inglaterra	Publicidade de plano de previdência – 2014 (60 segundos) HSBC - Passe seus valores para quem você ama.	
Descrição geral do anúncio publicitário	O vídeo mostra um pai idoso, com feição tristonha, apoiado pelo seu filho jovem, que lhe serve de guia, entrando em um asilo. O filho mostra ao pai o espaço e todos os ambientes da casa, dando a ideia de que é ali que o idoso ficará, a partir de agora. No trigésimo segundo, o filho mostra o seu escritório e, só então, percebemos que ele está apenas apresentando o espaço ao pai e não internando-o na casa de repouso. São 60 segundos de emoção. Um comercial com características de um curta-metragem. Trata-se de uma mensagem que aborda valores em seus sentidos múltiplos: morais, financeiros, sentimentais, educacionais e sociais através da abordagem da relação entre pai e filho. Um dos grandes problemas da sociedade contemporânea é justamente a crise de valores, tanto econômicos como sociais.	
Transcrição	Narrador: O tempo pode ser seu melhor amigo. Com o plano de previdência do HSBC Premier, você pode passar adiante seus valores para quem você ama. O mundo não tem limites para clientes HSBC Premier.	
Etapas	Proposta	Mecanismo
Interpretação composicional	Análise do mise-en-scène	É a organização espacial de um filme.
Enquadramento (frames)	Observação do enquadramento quanto à tela (<i>screen ratio</i>)	A imagem projetada não ocupa 100% da tela. O enquadramento tem maior altura do que largura, com uma moldura preta ao redor da imagem.
	Observação dos planos de tela (<i>screen planes</i>)	Há uma intensa movimentação da câmera, mesmo assim, há a tentativa de manter a centralidade do enquadramento. A sensação de movimentação é reforçada pela movimentação contínua da moldura preta que circunda a imagem que, juntamente com os cortes e os diferentes closes transmitem a mensagem. Essa estratégia dá uma sensação de tensão e emoção, ao mesmo tempo.
	Observação da presença de múltiplas imagens.	O enquadramento não possui múltiplas imagens. Uma sobreposição ocorre em duas tomadas do quinquagésimo—quarto segundo ao quinquagésimo. Trata-se do texto verbal “fale com nossos gerentes”. Outra sobreposição ocorre na última tomada quando a mensagem verbal escrita são sobrepostos os símbolos do banco e do programa premier e o seu endereço eletrônico.
Descrição das tomadas (shots)	Observação da tomada em distância (<i>shot distance</i>)	As tomadas são feitas de várias distâncias. As que focalizam pai e filho são <i>close-ups</i> , três-quartos, ombros e cabeça, curtas, medianas e longas. Nas tomadas curtas e <i>close-ups</i> , a intenção era destacar as expressões faciais das personagens, com vistas a levar o público a perceber a emoção dos personagens e se emocionar também. As tomadas do jardim, do asilo e dos moradores são longas, ou seja, de uma grande distância.
	Observação do tipo de foco (<i>shot focus</i>), que pode criar efeitos específicos.	Identificamos nesta publicidade o foco em profundidade, no qual todos os planos geográficos do enquadramento são focalizados; também podemos observar o foco raso que foi usado para direcionar a atenção para os personagens principais, pai e filho, especialmente as reações faciais.
	Observação do ângulo que pode manter a união entre a peça e a audiência ou afastá-los.	Os ângulos de abordagem do anúncio são variados. Os personagens e os ambientes são focalizados a partir dos ângulos: suspensão, olhando de cima para baixo na cena, especialmente nas cenas de <i>flashback</i> ; de baixo para cima; e alto, ou seja, no nível dos olhos. Essa variação busca apresentar a grandiosidade do espaço, do asilo e do empreendimento, bem como o tamanho da emoção que está presente na relação entre pai e filho.
	Observação do uso do ponto de vista, em relação a qual integrante da peça (narrador, personagem)	A câmera adota o ponto de vista do telespectador como se ele estivesse presente na cena.

	ou objeto).	
	Observação da movimentação da câmera, que pode movimentar-se estando fixa em um ponto ou mover-se fisicamente.	A câmera não é estática, se move em vários eixos (horizontal e vertical), para dar a ideia de que ela é um personagem do enredo. Ela também se movimenta em um giro na copa das árvores.
Definição da montagem ou edição. A edição tem o objetivo de manter a impressão de continuidade da narrativa e da coerência espacial.	Observação da continuidade	O anúncio de 60 segundos foi filmado em várias tomadas com muitos cortes e tomadas de ângulos reversos, com a intenção de mostrar tanto o cenário quanto os personagens de forma realística. As tomadas marcam o elemento temporal indo do presente ao passado (flashback) e retornando ao presente.
	Observação do corte feito entre as tomadas	Os cortes são feitos de forma rápida, mas suave, sem nenhum efeito de marcação específica de finalização de uma tomada e início de outra. Essa característica impõe mais rapidez, dando a ideia de movimento ao anúncio.
	Observação de outras conexões feitas na edição: fade, dissolve, íris, superposições e <i>wipe</i> .	Não há efeitos visuais entre diferentes tomadas na edição.
	Observação do ritmo adotado nos cortes.	As tomadas são muitas e muito curtas, de exatos 2 segundos cada.
Identificação do som. Imagens em movimento podem expressar o conteúdo da peça.		O anúncio se inicia com o som de um carro em movimento e freando em seguida. Logo depois, ocorre uma música instrumental bem suave, tocada ao piano desde o terceiro segundo até o final da publicidade. Nesse período, há a interferência de sons de pássaros cantando e do bater das asas quando alçam voos. Do quadragésimo-quinto segundo até o quinquagésimo-quinto, a voz do narrador se sobrepõe à música.
	Observação da relação entre som e imagem	A música do anúncio, tocada ao piano, possui uma melodia doce e emocionante, sugerindo os sentimentos que permeiam a relação afetiva entre pai e filho. Essa música é a principal fonte de som da publicidade, enquanto os outros ruídos são complementares. Todos os sons estão sincronizados com as imagens e à medida que a emoção se intensifica no vídeo, a melodia da música acompanha a mudança.
Análise do discurso	Análise dos textos pictórico e verbal, falado ou escrito.	É a observação dos sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.
Identificação dos temas-chave pela codificação	Palavras tempo melhor amigo plano de previdência do HSBC premier valores quem você ama	Imagens Casa/asilo Pai e filho juntos Pai Filho Outros idosos Árvores Mapa mundi
Identificação dos temas-chave pelas conexões	Pensar nas conexões entre as palavras-chave e imagens chave. O estabelecimento dessas conexões endereça a produtividade do discurso no sentido de que o foco deste é produção de significados e coisas.	O tema principal do anúncio são os “valores”. Dando ênfase a eles para reforçar seu discurso, a publicidade de previdência privada do HSBC Brasil é apresentada de forma bela e emocionante. O texto verbal, as imagens e os sons se conectam de forma complementar, em busca da constituição do sentido da

		publicidade. O texto verbal oral “O tempo pode ser seu melhor amigo. Com o plano de previdência do HSBC premier, você pode passar adiante seus valores para quem você ama” resume tudo que é expresso pelas imagens e a música complementa o tom doce da mensagem. A música fortalece esse discurso. Há um sincronismo entre imagens e as palavras utilizadas para expressar as informações constantes da publicidade. A legenda orienta o público a conversar com os gerentes do banco para buscar mais informações. A emoção pode ser percebida no tom de voz, na dramatização, nas expressões faciais e, até, nos movimentos e angulações das tomadas das câmeras. O sentido da mensagem é construído através da fala do ator em conexão com o texto verbal escrito. O discurso dessa publicidade explora o apelo aos aspectos emocionais de valores e moralidade das relações familiares que são revelados através das diversas linguagens utilizadas. A orientação sensorial se dá a partir da natureza e da enorme casa branca no plano de fundo que traz as sensações de paz, tranquilidade, cuidado e atenção. As cores verde e branca se destacam no vídeo por ele retratar um ambiente relacionado à área da saúde. O branco da casa e dos jalecos de médicos e enfermeiros trazem a sensação de paz e tranquilidade, exatamente o que buscam os idosos.
Vocabulário	Analisar o significado das palavras	O tempo – duração de algo; o sentido empregado à palavra tempo leva o indivíduo a agir, pois o tempo curto para adquirir o produto, a idade, não ter tempo a perder Seu melhor amigo – relação pai e filho, o banco/produto plano de previdência você pode passar adiante seus valores para quem você ama – você como detentor de valores, legado. Valores – a palavra valores pode ter sentidos ambíguos. Pode se referir a um conjunto de características de uma pessoa ou empresa que determina a forma como ela se comporta com outras pessoas e como o meio ambiente. Valores morais como respeito, amor, generosidade, honestidade e cuidado auxiliam na convivência pacífica em sociedade. Outro sentido de valor é o monetário que se refere a montante ou custo. Por se tratar de uma publicidade bancária, acreditamos que o uso desse termo foi proposital pelo fato de, na relação familiar, a passagem de valores de pai para filho pode se dar na forma ética e moral e na forma de bens, através da herança. A mensagem explícita está ligada a valores morais, mas a implícita diz respeito a dinheiro. O comercial é desenvolvido, explorando os significados simbólicos desse termo. O léxico aplicado converge para a assimilação do valor simbólico das relações construídas e a importância dos bons exemplos para a transmissão de valores como o maior dos patrimônios. Sendo o gênero publicitário essencialmente persuasivo, as estratégias desse comercial promovem uma comoção e o reconhecimento coletivo do sentido da mensagem.
	Identificar metáforas e verificar os efeitos de sentido no discurso	Melhor idade – melhor fase da vida, a partir dos 60 anos, representada por paciência, maturidade e experiência. Tempo pode ser seu melhor amigo –. Duração dos fatos, Gestão do tempo. Experiência e sabedoria – quanto mais o tempo passa (envelhece), mais decisões sábias são tomadas. Ocorre uma personificação do tempo para favorecer o discurso

		empregado. A compreensão sobre o tempo é uma versão metafórica do entendimento humano de movimento e “tempo como espaço” (LAKOFF e JOHNSON, 1999). Passe seus valores para quem você ama. O mundo não tem limites.
	Identificar Intertextos/interdiscurso	Focando em um grupo-alvo que procura por segurança e tranquilidade na fase idosa, este anúncio publicitário é construído com elementos intertextuais que evocam as memórias e sentimentos afetivos (<i>pathos</i>). Identificamos a inter-relação de elementos do discurso familiar com o discurso médico, especialmente através das imagens. Essa publicidade utiliza linguagem e referências familiares que podem ser acessadas de diversas maneiras na memória afetiva das pessoas para fazer o público reconhecer-se nela e enxergar ali a solução para a sua necessidade. É possível associar, mesmo que implicitamente, essa publicidade ao discurso capitalista quando fala em “tempo”, já que para essa corrente, “tempo é dinheiro”. O tempo pode ser, ainda, o melhor remédio. Os contextos cultural e sócio-histórico convergem para a compreensão da mensagem.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

O envelhecimento da população brasileira e as novas regras do governo brasileiro para a aposentadoria¹⁹² despertaram o interesse de desenvolvimento de produtos e serviços voltados para o público idoso. A publicidade acima apresentada confirma que continuamos precisando de modelos de valores no vazio da crise moral e ética que a sociedade enfrenta.

Há poucos anos, idosos eram vistos como estorvos e eram associados à improdutividade. Essa cultura está se transformando nos últimos anos e serviu de mote para a realização desse anúncio brasileiro do HSBC.

No Brasil, a “melhor idade” tem ganhado espaço na mídia e, conseqüentemente, na publicidade. Atualmente, esse grupo etário ganhou direitos reconhecidos pelo governo brasileiro como prioridade no atendimento, vagas de

¹⁹² A nova regra de cálculo das aposentadorias por tempo de contribuição foi estabelecida pela Medida Provisória nº 676, publicada no Diário Oficial da União desta quinta-feira (18). Agora, o cálculo levará em consideração o número de pontos alcançados somando a idade e o tempo de contribuição do segurado – a chamada Regra 85/95 Progressiva. Alcançados os pontos necessários, será possível receber o benefício integral, sem aplicar o fator previdenciário. A progressividade ajusta os pontos necessários para obter a aposentadoria de acordo com a expectativa de sobrevida dos brasileiros. Disponível em: <<http://www.previdencia.gov.br/noticias/servico-novas-regras-para-aposentadoria-por-tempo-de-contribuicao-ja-estao-em-vigor/>>.

estacionamento reservadas e gratuidade em transporte público e eventos culturais. Seus membros estão sendo valorizados como clientes devido ao poder econômico que possuem.

O anúncio publicitário busca apresentar o plano de previdência privada do HSBC como um produto que garante sossego na velhice, através da estratégia de explorar a qualidade de vida (ROCHA, 2010). Contudo, o interesse de instituições bancárias, subjacente em sua mensagem, é o lucro com o dinheiro investido pelos idosos, devido à sua essência capitalista.

Tendo como base temática a relação familiar entre pai e filho, o banco sugere que ao adquirir o produto, o cliente está agindo com prudência e garantindo um futuro tranquilo e feliz. Além disso, pode-se compreender que quem contrata o serviço está dando exemplo e transmitindo valores para outras gerações.

Sendo o lar o ambiente formador, os filhos aprendem com os pais o que eles dizem e o que eles fazem. A educação de valores se passa de pais para filhos, por isso eles podem ser considerados mediadores entre o filho e a realidade. Esse aprendizado ajuda as pessoas a interagirem com outros indivíduos, em contextos sociais. Diante dessa constatação, a mensagem publicitária bancária é construída interdiscursivamente, abrangendo o discurso econômico e o da “melhor idade” para estabelecer suas práticas (FAIRCLOUGH, 2003) institucionalizadas na sociedade.

A publicidade bancária, acima, sugere que contratar o plano de previdência oferecido é ser prudente. Planejar o futuro, então, é considerado uma virtude e uma prudência (SMITH, 1984) que devem ser estimuladas na sociedade. Assim, o auto-interesse (idem) do pai em ter um produto que lhe garanta tranquilidade financeira após a aposentadoria, beneficia a vida dos filhos.

Os cuidados que o pai teve para com o filho quando este era criança geraram bons frutos e estão sendo retribuídos no presente com muito amor e carinho. O filho aprendeu com o exemplo do pai e desenvolveu virtudes que fazem parte do legado deixado pelo pai.

A narrativa utilizada na construção dessa mensagem não fala do produto, descaracterizando a mensagem baseada na exploração do *ethos* persuasivo (MAINGUENEAU, 2002) das publicidades. A história contada está construída de

modo que seus elementos intangíveis mais importantes não remetam diretamente ao produto ofertado. Desse modo, concluímos que vender uma imagem positiva, relacionada a uma narrativa emocionante sem a exploração da persuasão, se constitui em uma eficiente estratégia publicitária.

Trata-se de um tipo de manipulação através das estratégias discursivas que Charadeau (2010) chama de narrativas dramáticas que se baseia na apresentação de heróis (tanto o pai quanto o filho) e vítimas (idosos) para produzir angústia (internamento no asilo) ou exaltação (não precisar estar lá, internado, por ter o produto do banco). Ainda, vimos o discurso de promessa ou de profecia que coloca em relevo uma questão de ordem moral: colocar um parente idoso em um asilo ou não, ou de um sonho, de poder fazer o que se deseja.

Seguindo com a análise, observamos um discurso de provocação do afeto (idem) que contempla a exploração da emoção, tanto no seu aspecto “eufórico”, para provocar alegria e simpatia, quanto no “disfórico”, para provocar temor e medo (CHARADEAU, 2010), nesse caso, medo do abandono, da solidão e do sofrimento.

Um aspecto que merece destaque é a relação cultural que separa a noção de “idoso” no Brasil e na Inglaterra. Trata-se de dois atores sociais que merecem representações específicas, o que nem sempre ocorre nas publicidades. Outra noção cultural complexa é a de “lar para idosos” ou “asilo”

No Reino Unido, os idosos são cerca de 10 milhões de pessoas e é prevista a duplicação desse número nas próximas 3 décadas. Eles são ativos e sócio-economicamente independentes, e participam de diversos tipos de atividades culturais e de lazer. Eles vão a museus, galerias de arte, cinemas, fazem cursos em universidades, são voluntários em associações de caridade, igrejas, vão a clubes comunitários e pubs.

Nesse país, existem políticas públicas de valorização desse grupo social para promover sua independência e interação com outras pessoas, garantir acesso às atividades culturais e de lazer, através de oferta de descontos e de acesso livre.

Há investimentos na acessibilidade às ruas, manutenção de calçadas limpas e seguras para evitar acidentes e a instalação de banheiros públicos. A habitação social, gratuita ou com custo baixo é uma vantagem para os aposentados e o transporte público é considerado *age-friendly*.

Age Friendly Network, criado pela Organização Mundial de Saúde, se refere a um “Guia Global das Cidades Amigas das Pessoas Idosas”, em 2007, que considera oito áreas da vida urbana, que envolvem adaptações para a qualidade de vida dos idosos: espaços exteriores e edifícios; transportes; habitação; participação social; respeito e inclusão social; participação cívica e emprego; comunicação e informação; apoio comunitário e serviços de saúde, visando a promover a melhoria na qualidade de vida dos idosos nas cidades. Essa rede é composta por representantes do poder público, de ONGs, de organizações de apoio aos idosos, voluntários e empresários, desenvolvendo projetos urbanísticos para melhorar a qualidade de vida desse público.

Uma característica muito marcante dos idosos na Inglaterra, em toda a Europa, é a independência. Por isso, os indivíduos, nessa fase da vida, buscam um local onde possam viver, geralmente um lar de idosos, sem “incomodar” ou depender dos filhos ou outros parentes. Lá, esse ambiente é considerado um verdadeiro lar, e uma oportunidade de continuar a desempenhar um papel ativo na sociedade.

Já no Brasil, esses lares estão associados à rejeição e ao descaso. Ainda, o idoso é visto como alguém que não tem utilidade econômica, mas que só gera despesas. Não cuidar dos parentes idosos e colocá-los em asilos é considerado abandono e passível de reprovação por grande parte da sociedade.

Essa diferença cultural pode determinar compreensões e, conseqüentemente, recepções distintas da mesma publicidade ou do mesmo tema, em diferentes países. O que em uma nação pode ser relacionado a orgulho e objetivo de vida, em outro pode significar abandono e desprezo.

O perfil do público brasileiro, alvo dessa publicidade, se diferencia consistentemente do perfil do público inglês que vê a velhice e a aposentadoria de outra perspectiva. No nosso país, o idoso é, na maioria das vezes, dependente financeiramente de terceiros, seja de seus filhos, irmãos ou netos, e não tem condições de ter um plano de previdência privada.

Portanto, essa publicidade, inicialmente, apresenta um estereótipo de velhinho brasileiro, passivo, triste, sendo levado pelo filho para o asilo¹⁹³, mas pauta

¹⁹³ Vale ressaltar que o estilo do asilo também não tem relação com a realidade dos lares para idosos brasileiros, tanto em termos de estrutura física quanto de organização.

a publicidade no estereótipo do idoso idealizado, baseado no perfil europeu que não corresponde à nossa realidade. Como afirmado anteriormente, as publicidades transmitem aqueles estereótipos que são mais facilmente codificados e compreendidos pelas pessoas (CARVALHO, 2002).

Na Inglaterra, um idoso pode tranquilamente fazer parte do segmento preferencial de um banco, o que não se aplica à massa de pessoas acima dos 65 anos de idade que fazem parte do contexto brasileiro e são o público alvo do setor preferencial do HSBC.

O segmento Preferencial do HSBC é formado por clientes, com mais de 5 anos de relacionamento com essa instituição financeira e, em sua maioria, com idade entre 35 e 60 anos que atuam como servidores públicos de carreira e alguns empresários. O nível de escolaridade varia entre ensino médio e ensino superior com uma demanda maior de indivíduos com formação no ensino médio.

Contudo, observa-se que o nível de escolaridade não é fator determinante para estabelecer a renda acima da média. Outro público bastante presente nesse status é o grupo que compreende a idade acima de 60 anos. Esses clientes preferenciais são, na maioria, investidores ou possuem financiamento imobiliário nessa instituição bancária. Percebe-se, então, uma maior preocupação do público acima dos 35 anos de idade com formas de garantir um envelhecimento tranquilo, seja através da poupança ou de outros investimentos.

O HSBC classifica os seus 3 milhões de clientes da categoria Premier no Brasil, público alvo da publicidade analisada, reconhecendo nesse perfil os que possuem investimentos acima de R\$ 100 mil na instituição. Ainda no Premier, o referido banco oferece alguns serviços e produtos específicos para os clientes com investimentos superiores a R\$ 1 milhão, classificados como Premier Top Tire. Outra categoria de clientes, a Advance, corresponde a 10% do total de clientes do HSBC Premier¹⁹⁴.

¹⁹⁴ Disponível em: < <http://www.parana-online.com.br/editoria/economia/news/834830/?noticia=HSBC+RECLASSIFICA+CLIENTES+DA+CATEGORIA+PREMIER+NO+PAIS>>.

Em comparação, o banco Santander, por exemplo, separa seus clientes com renda acima de R\$ 10 mil e investimentos de R\$ 30 mil reais, ou investimentos a partir de R\$ 200 mil, na categoria Select; e com investimentos a partir de R\$ 3 milhões como Private.

Para termos uma ideia da proposta de exclusividade da categoria Premier, cada gerente de relacionamento se dedica a 200 contas, mas entre os clientes *Top Tier* o número de contas por gerente é de 100.

Por traz disso está uma estratégia globalmente adotada pelo HSBC para aumentar os volumes totais de operações geradas junto aos clientes. Nesse sentido, esse banco relançou produtos que normalmente têm menor apelo junto aos clientes, mudando preços e garantindo benefícios. Tradicionalmente, as vendas de previdência, assim como as de seguros e poupança para o pagamento de estudos dos filhos, estão entre os produtos que são mais difíceis de vender e estão, geralmente, atrelados a metas a serem atingidas pelos gerentes.

Para superar essa dificuldade, o foco é investir em publicidades que destacam o planejamento da aposentadoria, como se preparar para deixar o mercado e contar com outras fontes e preservar o padrão de vida, a qualidade de vida, a liberdade e a felicidade que um plano de previdência traz para o cliente. Trata-se de persuadir o público, estimulando a ideia de que poupar desde o início de sua vida produtiva é uma boa medida para garantir, sem grande sacrifício, uma aposentadoria mais confortável, a partir da apresentação da previdência privada como uma excelente alternativa para acumulação dos recursos da aposentadoria.

O HSBC investiu R\$ 21,3 milhões para investir em previdência entre janeiro e junho de 2003. Foram utilizados aproximadamente R\$ 7,3 milhões para abrir a empresa HSBC Vida e Previdência S/A de planos de previdência e seguros (FACCIOLI, 2003). Depois desse investimento de previdência focada nessa estratégia, e sua divulgação via publicidade, o banco teve um grande aumento no número de vendas desse produto¹⁹⁵.

¹⁹⁵ Disponível em: < <http://www.parana-online.com.br/editoria/economia/news/834830/?noticia=HSBC+RECLASSIFICA+CLIENTES+DA+CATEGORIA+PREMIER+NO+PAIS>>.

Aos clientes HSBC *Premier*, ainda são oferecidos serviços como o Seguro HSBC Vida que oferece coberturas que variam entre R\$ 201 mil e R\$ 5 milhões, sendo esse valor definido levando em consideração a disponibilidade de pagamento e, principalmente, o conforto e a segurança que o cliente quer proporcionar aos seus familiares quando este “vier a faltar”. É utilizado o argumento de ser este produto fundamental para a proteção da família.

Portanto, pelo exposto acima, é possível perceber que o público-alvo dessa publicidade corresponde a uma parcela muito pequena da população brasileira. Logo, o impacto dessa publicidade no Brasil não é tão significativo e abrangente quanto seria na Inglaterra, pois, além do fator do nível econômico do público-alvo, já exposto, no nosso país não há a cultura de poupar com vistas a se preparar economicamente para a velhice, tampouco de adquirir um serviço bancário para tal propósito.

A postura mais comum da maioria da população idosa brasileira é depender da aposentadoria pública oferecida pelo governo por tempo de serviço prestado ou por idade¹⁹⁶, enquanto a do idoso inglês é continuar trabalhando, ser independente e contratar um plano de previdência desde a idade jovem, tendo, assim, mais tempo para acumular renda para o futuro.

Não houve, nessa publicidade, a preocupação de considerar os aspectos culturais do nosso país, mas a tentativa de impor uma cultura de previdência privada nos moldes da Europa. Isso revela a falta de cuidado com o público e direciona para o interesse no lucro.

Sendo a tônica da publicidade do plano de previdência do HSBC Brasil o acúmulo e a transferência de renda para si mesmo da idade ativa para a velhice, ela toma a metáfora do tempo (LAKOFF & JOHNSON, 2005) como base de construção da mensagem.

As imagens iniciais fazem um contraponto com as imagens do final do anúncio, quase como se mostrassem um antes e um depois do idoso. Trata-se de um recurso persuasivo dessa publicidade que convida o público a experimentar a

¹⁹⁶ Embora, na última década, segundo o IBGE, tenha havido uma busca pela mudança de hábitos e a tentativa dos idosos de se tornarem mais ativos.

eficiência do produto, a partir da tentativa de demonstrar a mudança que ele causa na vida do idoso.

A metáfora central explorada é a do tempo (LAKOFF e JOHNSON, 2005). A partir dela, várias expressões metafóricas desenvolvem a ideia transmitida pela publicidade, como a metáfora do dinheiro e o seu valor. Seleccionamos as mais representativas, em termos de análise, para abordar no quadro a seguir.

Quadro 22 - Análise das metáforas do texto 8

Metáfora conceptual	Expressão metafórica	Domínios	Mapeamentos	Desdobramentos
O TEMPO PODE SER SEU MELHOR AMIGO	Melhor idade (idosos)	Tempo e amizade	Relógio = velhice Amigo = previdência privada	Lutar contra o tempo
AMAR É PASSAR VALORES	Passe seus valores para quem você ama	Amor e valor	Valores = conhecimentos, ensinamentos e bens	Quem ama ama ensina Quem ama cuida Quem ama protege (inclusive financeiramente) Quem ama deixa herança
O MUNDO É INFINITO	O mundo não tem limites	Mundo	Mundo = oportunidades que o banco oferece	Você pode chegar onde quiser

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

Por ser um conceito abstrato, o tempo é metaforizado para ter uma conceitualização mental e entendido como algo concreto. Na publicidade em

questão, identificamos a partir dos textos verbal e visual expressões metafóricas como ‘o tempo não para’, ‘tempo é dinheiro’, ‘tempo curto’ e ‘o tempo urge’. Elas são exemplos da metaforização temporal, com vistas a transmitir a mensagem do anúncio. A escolha do tempo como elemento a ser metaforizado representa a prevalência de aspectos históricos, culturais e ideológicos na transmissão da mensagem publicitária em questão. Portanto, identificar e compreender as metáforas significa entender o mundo ao nosso redor.

O tempo é um bem precioso (tempo é dinheiro)¹⁹⁷ e altamente valorizado na cultura ocidental. Assim como o dinheiro, ele também é limitado (acaba), finito (morremos). Por isso, devemos usá-lo com prudência. É sábio utilizá-lo com consciência e responsabilidade. Logo, se tempo é dinheiro e pode ser seu melhor amigo, ele ajudará o indivíduo a comprar mais bens, adquirir tudo o que sonha e necessita. Caracterizar o tempo como amigo o atribui características humanas, aproximando-o ainda mais das pessoas que ele “ajuda”.

Da mesma forma que o exemplo acima, outras metaforizações são possíveis, a exemplo de ‘o tempo não para’ que nos dá a ideia de que ele é matéria em movimento. Já ‘o tempo é curto’ caracteriza-o como um objeto. Em ‘o tempo urge’ lhe é atribuído um caráter humano. Vale salientar que todo processo de metaforização é culturalmente construído e estabelecido.

O uso do verbo ‘poder’ indica que o enunciado é verdadeiro sob a condição de o indivíduo adquirir o produto anunciado. Se ele tem o plano de previdência do HSBC *Premier*, o tempo estará a seu favor. Essa estratégia projeta um *ethos* de sabedoria. A escolha das palavras ‘valores’ e ‘ama’ remete ao que é realmente importante na vida das pessoas.

Os valores podem ser os econômicos, éticos, religiosos, em todos os níveis da vivência humana, ou seja, eles estão na base de todas as nossas ações (ARANHA, 1998). Contemporaneamente, os valores materiais ganharam maior

¹⁹⁷ A metáfora “TEMPO É DINHEIRO” também é, ao mesmo tempo, expressão metafórica, pois mobiliza sentidos e expressões como ‘economizar tempo’, ‘gastar tempo’, além da própria metáfora.

ênfase nas sociedades, especialmente no contexto familiar, e são usados para compensar a falta física e afetiva dos pais.

A escolha das palavras ‘mundo’ e ‘não tem limite’ abre a possibilidade para um leque de significados. O mundo geográfico e o mundo do consumo se confundem na imensidão de possibilidades por não haver limites ‘de fronteiras’ nem de crédito para ir aonde quiser ou fazer qualquer coisa que se deseja. Contudo, mais uma vez, a condição para o mundo não ter limites é ser cliente HSBC *Premier*.

Por fim, ressaltamos a contradição existente na publicidade que mostra o pai, idoso, indo embora da casa de repouso, feliz, enquanto os outros idosos permaneceram como internos, angustiados (assim como o pai se apresentava no início da publicidade) em um local que foi criado com economias e lucros. Entendemos que o valor reforçado é o do dinheiro, pois quem o possui tem a sorte de ‘fugir’ da condição de morador de asilo, diferentemente do que não adquiriram o plano de previdência do HSBC como sugere o anúncio.

Assim, na tentativa de manter a sua hegemonia, a referido instituição bancária está se pautando em práticas discursivas para a manutenção do poder (WODAK, 2003).

Na contramão do que o banco profere em sua publicidade para o seu público Premier, as ações direcionadas aos seus funcionários vão de encontro às práticas sociais legítimas de promover condições de trabalho para os mesmo. Por exemplo, convocação de retorno de funcionários em licença saúde; desvio de função de estagiário, conforme constatou o Ministério Público do Trabalho do Paraná, em 2002, que ao investigar o programa de estágios do HSBC, verificou que ele estava sendo utilizado para a obtenção de mão-de-obra barata; além disso, prática de assédio moral em ações como punir funcionários com advertência por irem ao banheiro sem “pedir” ao chefe; envio cartas aos funcionários, exigindo resultados; envio de e-mail, de circulação interna, com ameaça de demissão por não cumprimento de metas.

Quanto ao Programa Participação nos Resultados (PPR) específico do banco, além de estabelecer metas impossíveis de serem cumpridas com a exigência da venda de uma determinada quantidade de serviços, num tempo mínimo, sem

incentivo da instituição e ameaça de demissão, em caso de uma agência ser assaltada, o banco não concede o PPR. Nesse caso, os trabalhadores são vítimas duas vezes. Ainda, destacamos a falta de condições de trabalho, falta de segurança¹⁹⁸ e remuneração pouco justa.

É relevante chamarmos a atenção para uma grande contradição encontrada no HSBC: a faixa etária dos atendentes é predominantemente de jovens e estes permanecem, em média, apenas três anos no banco, devido às pressões que sofrem diariamente. Como resultado, menos de 3% dos funcionários se aposentam nessa empresa.

Como o cenário atual do setor apresenta contínuo aumento da bancarização, apesar da crise, com maior formalização da economia e entrada de novas classes sociais no setor e maior sofisticação da expectativa dos clientes, tanto em termos de serviços e atendimento como em produtos.

Além da pressão para a redução de taxas, o aumento da competitividade impacta na rentabilidade dos bancos e exige maior eficiência operacional o que demanda mais investimentos e funcionários e, portanto, mais exploração e/ou mais demissões, a exemplo da substituição do trabalhador pela máquina, como já ocorre em muitos bancos do exterior.

Isso resume a face cruel da excludência que o capitalismo pode apresentar para quem não está inserido nas suas garras e não vive de acordo com suas regras.

¹⁹⁸ Vale salientar o risco que os funcionários e clientes correm ao exercer seu trabalho e frequentar as agências bancárias no Brasil. Há um alto índice de assaltos, explosões de caixas eletrônicos, sequestros relâmpagos (mais conhecidos como “saidinha de banco”) e mortes, devido à falta de investimento mínimo na segurança desses locais, desde a contratação de guardas qualificados à instalação de portas com detectores de metais. Para os bancos, as perdas com esses tipos de crimes são menores do que se eles tiverem que contratar funcionários fixos para garantir segurança.

6 DISCUSSÃO E COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS

Na análise do nosso objeto de pesquisa, os instrumentos de coleta de dados contribuíram para que tivéssemos acesso aos resultados, após acompanharmos o desenvolvimento da análise e a natureza das possíveis interpretações.

Para facilitar a análise dos instrumentos já mencionados, categorizamos os dados de nossa pesquisa considerando as suas características, conforme explicitamos, anteriormente, na nossa metodologia, em: a) Imagens; b) Significado das palavras; c) Temas; d) Intertexto/interdiscurso; e) Metáforas;

Diante da análise, orientada pelas categorias acima, encontramos na investigação elementos que responderam as perguntas da pesquisa e sinalizaram para o alcance dos objetivos traçados nesta investigação. Então, chegamos às seguintes construções apresentadas e detalhadas abaixo. No quadro, a seguir, apresentamos os principais achados da análise aqui realizada que serão discutidos, em seguida.

Quadro 23 – Principais achados da pesquisa

Principais achados		
Poder simbólico (BOURDIEU, 2000)		Economia moral (SMITH, 1984; SAYER, 2001, 2004)
Sentimentos morais (SMITH, 1984)		Sociedade dos sonhos (JENSEN, 2010)
Multimodalidade (KRESS e VAN LEWEEN, 2001)		Narrativa (SALMON, 2007)
Personalização sintética (FAIRCLOUGH, 2001)		Investimento em patrocínios (CARRASCOZA, 1999)
Apelo à autoridade (CARRASCOZA, 1999)		Argumentação, sedução e persuasão
Ethos (FAIRCLOUGH, 2001, 2003; MAINGUENEAU, 2001)		Metáforas (LAKOFF e JOHNSON, 2005)
Temas das publicidades	Liberdade	
	Casa própria	
	Família	
	Casamento	
	Financiamento educativo	
	Crédito para viagens	
	Crédito para compra de carros	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

Temas de publicidades bancárias

Ser moralmente atraente para a pobreza, a fome, a habitação e o bem-estar da família é geralmente eficaz entre os modelos dos diferentes grupos sociais, pois esses temas destacam conflitos e tensões nas relações sociais, políticas e econômicas e constituem-se em um argumento forte para despertar os sentimentos nas pessoas.

Portanto, a abordagem das publicidades bancárias compreende temas que circulam nesse universo como liberdade, bem-estar da família, casa própria, casamento, financiamento educativo, crédito para a compra de carros e viagens, e cartões de crédito, entre outros. Esses assuntos são explorados como sonhos e aspirações, como é o caso da casa própria, em uma perspectiva moral, mas com finalidade de consumo para atender aos interesses dos bancos.

A nova retórica do capital subverte o tema do sucesso econômico, apelando para as novas questões sociais da maioria da população, tais como bem-estar familiar, habitação, educação, meio ambiente, etc., conforme constatamos na nossa análise.

O tema casa própria foi abordado pelo HSBC Inglaterra nas duas publicidades analisadas, pelo Santander Brasil em uma publicidade e pelo Santander Inglaterra nas duas publicidades analisadas. Casamento foi referenciado no Santander Inglaterra uma vez e HSBC Inglaterra uma vez. A liberdade foi tema central de uma publicidade do Santander Inglaterra.

Embora de forma implícita, todas as publicidades analisadas tinham uma mensagem de liberdade nas entrelinhas. Também, o tema bem-estar estava presente nas mesmas. Quanto às linhas de crédito, identificamos o crédito educativo no HSBC Inglaterra, o crédito para compra de carros no HSBC Inglaterra e o crédito para adquirir viagens no HSBC Brasil e Santander Inglaterra.

As abordagens giraram em torno da exploração de uma suposta economia moral que é utilizada, então, como uma estratégia discursiva para promover os produtos e serviços financeiros na publicidade bancária. Logo, é possível inferir que o processo de aparentes assistências moral, social e econômica do discurso publicitário bancário para com os outros é considerado um fenômeno discursivo,

utilizado em favor de interesses próprios e da manutenção do capital pela exploração para obtenção do lucro.

A sociedade dos sonhos e o poder simbólico

As mudanças sociopolíticas afetam os discursos nas sociedades a ponto de impactar a vida das pessoas. Através da análise das relações intertextuais e interdiscursivas podemos explorar e entender como discursos, gêneros e textos funcionam dinamicamente, são híbridos e mostram as tendências de mudanças sociopolíticas nas sociedades contemporâneas (CHOULIAKARI e FAIRCLOUGH, 1999).

Vivemos em uma sociedade na qual os sonhos motivam o desenvolvimento e o crescimento da economia em um movimento sistemático que forma uma tríade interdependente. De acordo com a nossa pesquisa, observamos que a tríade tradicional sustentada pela relação banco/cliente expressa pela publicidade bancária se estruturava da seguinte forma: sonhos/necessidades – provedor – sociedade/bem-estar, conforme expresso na imagem gráfica abaixo.

Figura 13 - Tríade tradicional do consumo.

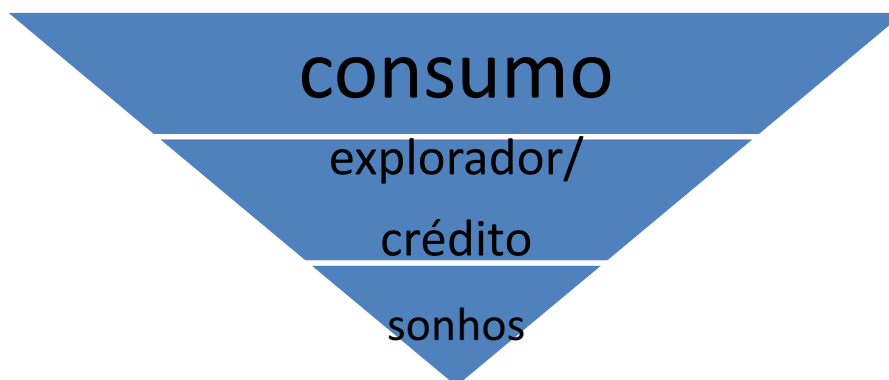


Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa.

Contudo, esses elementos possuem diferentes níveis de importância de acordo com as diferentes perspectivas de clientes, bancos e de contextos sócio-históricos. Conforme a passagem do tempo e as mudanças de valores, os

elementos se transformam e as relações proporcionais e hierárquicas mudam, a exemplo do que podemos observar na figura gráfica, a seguir.

Figura 14 - Tríade atual do consumo.



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa.

Podemos observar na imagem que as relações proporcionais e hierárquicas se modificaram, enquanto a interconexão entre os elementos permaneceu. O papel do provedor se transformou em explorador. Agora, os sonhos são apenas o elemento motivador para a geração de crédito e a concretização do consumo, foco da relação entre bancos e clientes. A pirâmide se inverteu, revelando uma estrutura que não se sabe até quando se sustentará.

Embora tenha havido mudanças, percebemos a recorrência na utilização dos temas gerais: sonhos e liberdade. Acreditamos que isso se deva ao motivo de ser através deles que podemos transformar a nossa realidade, porque o conhecimento construído ao longo da nossa vida nos permite sonhar e buscar a liberdade desejada. Nesse contexto, as práticas econômicas se constituem em caminhos para alcançar a desejada liberdade e, conseqüentemente, o bem estar.

Para alcançar o objetivo das práticas econômicas de permitir que as pessoas vivam bem, há o envolvimento de diferentes relações materiais/ sociais. Por exemplo, o consumo envolve as relações entre consumidores e produtores, entre o consumidor e o comprador e com outros consumidores, primários ou terciários, ou concorrentes para reconhecimento nas lutas do campo social. Contudo, vale ressaltar que entendimentos morais também podem legitimar a dominação.

Assim, é em relações como essas que, através dos discursos, o poder de classes se manifesta e as lutas se instauram (FAIRCLOUGH, 2001). Nos discursos bancários, há persuasão e tentativa de imposição de hegemonias (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999) sem que o público se dê conta dessa investida.

Narrativa, Argumentação, Sedução e Persuasão

Em todas as mensagens analisadas houve narração de histórias, já que se tratava de publicidades ou propagandas televisivas. A narração serviu como estratégia para prender a atenção do telespectador.

A argumentação se apresentou para reforçar a mensagem promotora de sonhos. As linguagens mais recorrentes foram da sedução e da persuasão, características marcantes das publicidades.

Contudo, apesar da essência persuasiva do discurso publicitário, e da promessa de oferta de felicidade e de realização do produto e/ou serviço vendidos, esse discurso perdeu a credibilidade e essa fórmula não estaria mais funcionando (MALTA, 2012).

Embora consumidores contemporâneos se apresentem mais resistentes à persuasão, uma grande parcela da sociedade se deixa moldar pelos discursos das classes dominantes. Contudo, quando são utilizados argumentos concretos na publicidade, como os atributos dos produtos, eles não costumam despertar tanta resistência do público.

Como qualquer atividade ou relação social, as relações e atividades econômicas têm implicações éticas que podem ser avaliadas. No capitalismo, por exemplo, há uma tendência para a avaliação (moral ou não) das pessoas e suas atividades, baseada no poder aquisitivo delas. A perspectiva capitalista é voltada para o lucro, o que é facilmente visualizado nas publicidades ao expressarem essa tendência no contato para com o público consumidor.

Ambos, Santander e HSBC, apresentam-se em contato com outras empresas e com os consumidores e a sociedade em geral. Essa abordagem se dá a partir da metáfora da sociedade. Elas possuem uma visão e uma missão, excluindo (momentaneamente) a busca pelo lucro, substituindo-o por um ideal de liderança.

Ainda, a tentativa dos bancos se inserirem na sociedade com uma perspectiva moral, geralmente é acionada pelo que chamam de 'responsabilidade social' que já faz parte dos valores das empresas. As duas instituições financeiras analisadas nesta pesquisa se comprometem com a sociedade através de ações éticas e cidadãs que beneficiam as comunidades envolvidas em suas propostas.

Multimodalidade: texto verbal, sons e imagens

Conforme a análise realizada, percebemos que não é apenas através da imagem que a mensagem é decodificada, pois constatamos que o signo linguístico apresenta uma função essencial para a compreensão do anúncio.

Analisando a relação entre textos verbais, sons e imagens do discurso publicitário do HSBC e do Santander, observa-se que há encadeamento estrutural de signos verbais e não-verbais na construção das mensagens. A interação entre palavras e imagens, característica do processo persuasivo desse tipo de discurso, é tão forte que nele o verbal se faz imagem e a associação do verbal com a imagem provoca a ação do interlocutor (o consumo). Considerando-se que toda imagem possui significado, temos que ir além da mera identificação, mas ler e interpretar para trazer a tona suas implicações discursivas. Agregam-se, ainda, a esses elementos os sons para reforçar a provocação de emoções e sensações positivas.

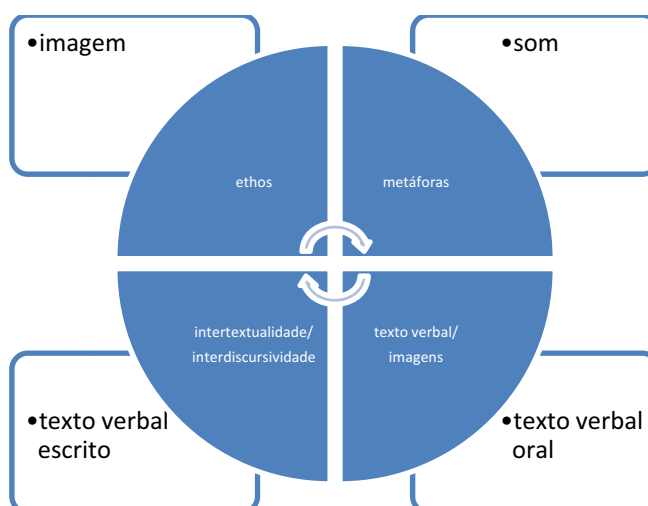
Os cenários, personagens e trilhas sonoras são entusiasmantes, capazes de despertar emoções e atitudes. As cores são vibrantes na maioria das publicidades, mas sóbrias quando se busca uma atmosfera de reflexão. Tal observação confirma a ideia de Kress e van Leeuwen (2006, p.1) sobre como os elementos podem ser estrategicamente selecionados "para atrair a atenção dos espectadores sobre alguma coisa em detrimento de outra".

Ainda segundo os autores supracitados (2006), não se pode interpretar textos baseados apenas na linguagem escrita, visto que ela é apenas um dos modos dos elementos representativos de um texto que é multimodal, devendo ser lido a partir da conjunção de todos os modos semióticos.

As publicidades e propagandas tanto inglesas quanto brasileiras dos dois bancos pesquisados adotam a estratégia discursiva de utilizar o texto verbal associado a uma construção imagética que corrobora a mensagem veiculada.

Todas as publicidades analisadas, nacionais e internacionais, das duas instituições bancárias, se valeram de aspectos semióticos, caracterizando um domínio da multimodalidade nas abordagens ao público. Imagem, som e textos verbais orais e escritos se articulam para dar a mensagem publicitária bancária um todo coerente, possibilitando a construção dos sentidos do texto, conforme figura 15.

Figura 15 - Inter-relação entre estratégias utilizadas nas publicidades dos bancos.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

A integração desses elementos no texto publicitário favorece o alcance do público-alvo e leva à concretização do objetivo da publicidade que é o convencimento, a venda, o consumo.

Sendo o texto publicitário construído em função de um interlocutor ideal, ele é elaborado com componentes linguísticos e discursivos, estrategicamente selecionados para fomentar os objetivos da publicidade. As relações apresentadas são de cunho pessoal, caracterizando uma intimidade criada, e os elementos

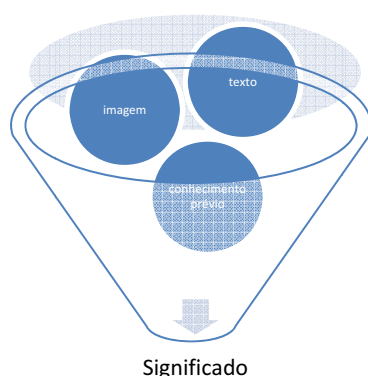
humanos são representados pelos Personagens Participantes que dialogam com o interlocutor, chamando-o para o consumo.

Já a organização multimodal dos modos semióticos utilizados considera espaços, tempo, o posicionamento de textos verbais e não-verbais, cores, roupas e cenários, entre outros. Então, palavra e imagem são ferramentas de persuasão e possuem tanta sintonia que, muitas vezes, o verbal se faz imagem.

Verificamos que os elementos tipográficos encontrados foram desde o formato, tamanhos e cores das letras, até pontuação e sublinhados (VAN LEEUWEN, 2006). As cores trazem significados ideacionais, interpessoais e textuais e sua exploração em diferentes instâncias e escalas de tom, luminosidade, entre outros (KRESS e VAN LEWWEN, 2002) serviu de “dispositivo semiótico” que pode expressar “ideias e atitudes” e imprimir coesão e coerência aos textos.

Para a compreensão das mensagens, a intertextualidade e o interdiscurso foram empregados como estratégias discursivas capazes de influenciar a construção do significado dos textos publicitários analisados. Os conhecimentos prévios do público exercem papel imprescindível no reconhecimento e apreensão dessas mensagens. Assim, a construção do significado ocorre pela integração entre esses aspectos, formando um todo significativo, conforme figura abaixo.

Figura 16 - Construção do sentido.



Fonte: elaborado pela autora da tese.

Esse elemento gráfico, acima, mostra como as partes do processo de compreensão da mensagem se mesclam para formar o significado. O que buscamos enfatizar é o resultado final alcançado pelo público-alvo da publicidade ao relacionar imagem, texto e conhecimentos prévios que o ajudarão a perceber intertextos e interdiscursos, bem como os implícitos, no caso do objeto desta pesquisa.

Metáforas

Por se tratar de textos publicitários, o discurso dos bancos é ‘recheado’ de metáforas verbais e visuais e demonstra a dinâmica real da linguagem em uso. Os mapeamentos construídos são artificiais e aproximam o público das empresas por cumplicidade (Cf. CAMERON, 2003).

Ressignificadas como empresas cidadãs através do discurso direcionado à sociedade, os bancos afirmam “possuir crenças”¹⁹⁹, “cooperar” e “ajudar” o próximo. Encontramos aqui a metáfora da personificação das instituições que atribui características humanas a essas duas empresas, conceitualizando-as como pessoas. A visão dos bancos é sustentada pela noção de reputação (SARDINHA, 2007) de empresa que não visa apenas o lucro, mas atua intensamente em grupos sociais no mundo.

Contudo, contestamos essa ideia e afirmamos que se trata de uma reputação criada com objetivos financeiros de aumentar o lucro e manter as desigualdades sócio-econômicas das sociedades. Trata-se de uma estratégia para mascarar o verdadeiro interesse de manter hegemônico o capitalismo.

Todos os anúncios analisados nesta tese apresentaram, ao menos, uma metáfora, ou seja, 100% deles se expressaram metaforicamente. Os domínios-fonte mais frutíferos foram os da sociedade e do jogo. Algumas metáforas mais utilizadas

¹⁹⁹ “Quando dizemos que alguém tem uma crença, já estamos nos valendo de uma metáfora, pois crença é algo abstrato e, sendo assim, não podemos, literalmente, possuí-la. Trata-se de uma metáfora ontológica, pela qual transformamos algo abstrato em concreto, permitindo-nos, assim, várias operações concretas, como quantificar (‘muitas crenças’), qualificar (‘crença inabalável’), distanciar (‘abdicar de suas crenças’) e possuir (‘minhas crenças’), entre outras possibilidades.” (SARDINHA, 2007, p. 114).

são a da sociedade e o ‘discurso verde’ da ecologia que, segundo Santa Rosa (2009) está mais para ‘discurso amarelo’²⁰⁰ (SANTA ROSA, 2009).

Entendemos que as metáforas servem como meio de intervenção na realidade da sociedade, levando-as ao conhecimento de todos para reflexão a partir da visão revelada por elas. Embora elas sejam essencialmente culturais, a mídia é responsável pela criação de metáforas para fins comerciais.

Por isso, faz-se necessária a consciência do mapeamento das metáforas a que somos expostos no nosso cotidiano e a compreensão se são legítimos ou intencionalmente aplicados para determinados fins. Segundo a teoria de base cognitiva da metáfora, nos moldes de Lakoff e Johnson (2002), nossas escolhas vocabulares, ou seja, linguísticas, oferecem pistas acerca de nossas concepções subjacentes da natureza, das instituições, de nós mesmos e da própria linguagem (MARCUSCHI, 2001, p. 48).

As inferências que a análise dos dados nos possibilitou perceber foi que as metáforas são representações criadas e direcionadas intencionalmente por e para alguém que está inserido em um determinado contexto social, econômico e cultural.

Ethos

Em nossa pesquisa, verificamos que os anúncios brasileiros e ingleses, para os mesmos produtos, abordam o consumidor com estratégias de argumentação verbal e visual, de maneiras diferentes. Através do acionamento de elementos linguístico-discursivos para criar a relação entre empresa e consumidor, o HSBC, através de suas publicidades, explora as relações sociais primárias (família) e propõe a união e o amor entre os membros das famílias. As crianças são apresentadas como princesas em busca do seu castelo e encontram no pai o ‘príncipe encantado’, o herói (representando o banco HSBC). Trata-se de um reforço do ideário patriarcal e sexista, configurando-se em estereótipos da sociedade.

O banco se identifica com a figura do pai, personalizada no pai (inglês) que constrói a casa na árvore dos sonhos e ao pai (brasileiro) que deixa um legado

²⁰⁰ Discurso que utiliza as responsabilidades ambientais como pretexto para se promover.

moral para o filho. Assim, concluímos que há um domínio do paternalismo no processo de construção das mensagens desse banco, desenvolvendo um discurso de valorização de virtudes.

No que tange a imagem construída e a autoridade conferida pelas escolhas linguístico-discursivas, o *ethos* dessa instituição bancária é mais humanizado e emotivo, possuindo um cunho paternal.

Já o Santander, explora as relações sociais secundárias (trabalho e escola, por exemplo) e se identifica com a imagem de provedor de bens para os clientes. Por sua vez, o seu *ethos* é solidário e fraternal. Isso é estimulado pelo uso de estratégias como o patrocínio de eventos esportivos e culturais e o apelo à força da imagem de celebridades nas publicidades e propagandas, confirmando o que Fairclough (2001) chama de *personalização sintética*.

Ambos os bancos assumem a personalização sintética da audiência para provocar adesão às ideias e identificação do público-alvo.

Dessa maneira, nas duas instituições analisadas, Santander e HSBC, tanto na Inglaterra quanto no Brasil, verificamos o estabelecimento de diferentes níveis de interação discursiva com o público-alvo. Contudo, também foi observado que a abordagem interacional se dá por via dos mesmos temas de grande interesse das sociedades, como casa, família e bem-estar, sugerindo ao público uma conexão emotiva com os bancos.

De forma geral, podemos afirmar que o discurso publicitário do HSBC é subjetivo e abrange as narrativas sentimentais familiares, representadas pela forma poética e fantástica de apresentar a sua mensagem. Os objetos de desejo do público são expressos indireta e subjetivamente nos sonhos e valores almejados e defendidos. Seus produtos e serviços representam uma possibilidade de realização de sonhos duradouros e essenciais à felicidade das famílias.

Já no Santander, identificamos um nível mais superficial e objetivo de abordagem temática, voltada para o status e os sonhos de consumo mais imediatos como carros e viagens. Em outras palavras, os objetos de desejo (casa, carro, entre outros) são expressos, verbal e visualmente, diretamente ao público. Nas

publicidades dessa instituição, seus produtos e serviços representam inserção na sociedade de consumo e essa ação é vista como responsabilidade social.

A incorporação de valores humanitários simbolicamente no discurso de suas publicidades bancárias ameniza a percepção de seus objetivos de autopromoção e mascara seu real interesse que é a venda de seus produtos e serviços e, consequentemente, o lucro, elemento que caracteriza a sua condição de banco.

Economia moral e sentimentos morais

A presença da simpatia e benevolência, envolvidas nas ações dos bancos para com os clientes destaca a participação, ainda que encenada, dos sentimentos morais no processo de “auxílio” a quem precisa, promovido pelos bancos.

A benevolência e a moralidade, exploradas estratégica e metaforicamente pelos dois bancos através de símbolos culturais, refletem a cultura sócio-discursiva das empresas pesquisadas e produzem um universo de sentidos aos quais se deseja estimular o consumo e a crença de que são o que há de “melhor” e de mais adequado para a felicidade do público-alvo.

Embora tenhamos identificado que aspectos morais estejam presentes como estratégia do discurso das publicidades de ambos os bancos, percebemos que o HSBC tem uma proposta mais emotiva e humana de abordagem. Por sua vez, a estratégia do Santander está relacionada ao poder de aquisição de bens. Os poderes simbólicos atribuídos aos bancos em questão e aos seus clientes se reforçam na direção da consolidação do intento discursivo.

As publicidades e propagandas do HSBC, tanto brasileiras quanto inglesas, investem na construção do *ethos* reforçado pela utilização da estratégia do *pathos*. Elas são mais focadas nas relações familiares e nos valores afetivos estabelecidos nas relações sociais.

O mesmo não se confirma no Santander. Em ambos os países, Brasil e Inglaterra, esse banco produz um discurso de aparente “ajuda” à sociedade para esta realizar sonhos materiais como significados de sucesso e felicidade.

Identificamos, nesse banco, a construção do *ethos* e a utilização do *logos* como estratégias discursivas.

Inicialmente, acreditávamos que o fator geográfico determinasse a abordagem cultural dos textos analisados. Contudo, percebemos que o aspecto cultural teve influência mais marcante no tocante às instituições, ou seja, as diferenças culturais se revelaram entre os bancos e não necessariamente entre os países onde as publicidades eram veiculadas.

Reconhecemos, nos textos analisados, a presença do que Sayer (2000) chama de práticas imorais disfarçadas, reconhecendo em alguns discursos, no caso desta pesquisa, os discursos publicitários bancários, a exploração disfarçada de “ajuda” por meio dos serviços e produtos financeiros das instituições financeiras analisadas como uma aparente ação moral e benevolente.

Por fim, ressaltamos que, embora as supostas “ações morais” dos bancos afirmem que beneficiam os clientes, esses indivíduos são utilizados como meios para atingir um fim, a manutenção do capital, sendo julgados e avaliados social e economicamente pelas instituições com as quais eles têm relações econômicas, como afirma Sayer (2001). E mais, eles se tornam escravos mantenedores do sistema econômico que objetiva o lucro exorbitante e a manutenção do capital às custas da exploração das classes dominadas.

Assim, os bancos avaliam e julgam os cidadãos e sua capacidade de consumo e cumprimento de normas antes de efetivarem uma transação econômica com os mesmos, deixando de lado o discurso “moral” de suas publicidades, discurso esse que atraiu os clientes em potencial, demonstrando que eles realmente são representantes do capitalismo e quais são os seus interesses, desvelando a grande contradição entre o discurso e a prática dessas instituições.

Patrocínio e Voluntariado

O Santander Inglaterra atrelou sua publicidade às suas ações de patrocínio a dois esportes: Fórmula 1 e golfe. Os esportistas representantes desse esporte, garotos-propaganda, tiveram suas imagens exploradas como estratégia também.

Apelo à autoridade

A estratégia anterior está atrelada ao apelo à autoridade dos esportistas famosos que praticam os dois esportes citados. Em uma publicidade do Santander Brasil, a autoridade da imagem do jogador Neymar foi utilizada como estratégia de apelo.

Considerando-se as perguntas da pesquisa, podemos visualizar as respostas no quadro abaixo.

Quadro 24 – Perguntas e respostas da pesquisa

Perguntas da pesquisa	HSBC Brasil	HSBC Inglaterra	Santander Brasil	Santander Inglaterra
Que estratégias linguístico-discursivas os anúncios bancários brasileiros e ingleses do HSBC e Santander utilizam para construir as suas mensagens publicitárias?	Intertextualidade, apelo imagético, linguagem metafórica, <i>ethos</i> familiar/paternalista, multimodalidade.	Intertextualidade, apelo imagético, linguagem metafórica, <i>ethos</i> familiar/paternalista, multimodalidade.	Construção do <i>ethos</i> solidário e fraternal, patrocínio de eventos sociais e esportivos, personalização sintética.	Personalização sintética, <i>ethos</i> fraternal, patrocínio a eventos.
Existe um discurso econômico-moral nas publicidades e propagandas dos bancos? Se sim, que contradições estão presentes nesse discurso de economia moral?	Existe um aparente discurso moral que mascara o interesse do capital. A discrepância de interesses entre a moral e os bancos;	Existe um aparente discurso moral que mascara o interesse do capital. A discrepância de interesses entre a moral e os bancos;	Existe um aparente discurso moral que mascara o interesse do capital. A discrepância de interesses entre a moral e os bancos;	Existe um aparente discurso moral que mascara o interesse do capital. A discrepância de interesses entre a moral e os bancos;
De que forma as imagens funcionam como recursos simbólicos para criar o discurso das publicidades analisadas e auxiliam no processo de	Reforçam a linguagem verbal e constroem um discurso próprio de sentidos.	Reforçam a linguagem verbal e constroem um discurso próprio de sentidos.	Reforça a linguagem verbal.	Reforça a linguagem verbal.

compreensão da mensagem?				
De que forma o vocabulário é empregado para produzir as publicidades e quais as suas implicações nos efeitos de sentido do texto?	Metaforicamente e/ou disfarçado de conotação positiva O vocabulário oral liberta e permite o sonho, enquanto o escrito limita e restringe as conquistas	Metaforicamente O vocabulário oral liberta e permite o sonho, enquanto o escrito limita e restringe as conquistas	Metaforicamente O vocabulário oral liberta e permite o sonho, enquanto o escrito limita e restringe as conquistas	Metaforicamente e/ou disfarçado de conotação positiva O vocabulário oral liberta e permite o sonho, enquanto o escrito limita e restringe as conquistas

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

Comparação dos resultados

Para uma melhor visualização do resultado geral da pesquisa, apresentamos o quadro comparativo abaixo.

Quadro 25 – Comparação dos resultados da pesquisa

Quadro comparativo				
Instituições	HSBC BRASIL	HSBC INGLATERRA	SANTANDER BRASIL	SANTANDER INGLATERRA
Resultados				
Imagens	Família e sucesso	Família e sonhos	Sucesso e posse de bens	Posse de bens
Significado das palavras	Sentido conotativo	Sentido conotativo	Sentido conotativo	Sentido conotativo
Temas	Sonhos, família	Sonhos; família	Sucesso; conquistas materiais	Conquistas

Metáforas	Tempo; sonhos	Sonhos	Jogo;	Liberdade
Intertextualidade/ interdiscursividade	Discurso familiar / sonhos	Discurso dos contos/fantasia	Discurso esportivo	Discurso esportivo

Fonte: Elaborado pela pesquisadora da tese.

A influência da globalização tende a provocar uma padronização dos anúncios publicitários de empresas multinacionais, justificada pela busca da universalização de normas, ideologias e procedimentos para os seus públicos.

Contudo, embora buscassem explorar aspectos culturais nas mensagens publicitárias analisadas, de forma geral, identificamos características semelhantes no modo de construir as mensagens, nos temas abordados, nas linguagens e nas estratégias utilizadas. As abordagens se assemelham mesmo em regiões geográficas diferentes. Acreditamos que isso se deve à natureza das instituições bancárias e à busca por se tornarem globais com atuação em diferentes culturas.

Por fim, vale a pena colocar em relevo a questão do consumo que orienta as composições verbais e de imagens dos textos analisados: a representação dos participantes, das instituições, as cores, cenários, roupas, sons e tipografia buscam harmonizar os textos para levar o interactante ao consumo dos produtos e serviços anunciados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tese de doutorado procurou trilhar os caminhos da construção estratégica das publicidades bancárias brasileiras e inglesas, identificando estratégias, discursos, linguagens e imagens, bem como possíveis contradições dos discursos das peças veiculadas pelos bancos Santander e HSBC, brasileiros e ingleses, no período de 2008 a 2014, e tendo como suporte a Tv. Apresentamos o papel e o poder dos elementos multimodais na construção e na produção de significados nos textos.

Buscamos desmontar o discurso aparentemente moral das publicidades bancárias televisivas a partir da ACD. Discutimos o papel de publicidades bancárias como práticas discursivas, destacando as necessidades, sonhos e aspirações dos clientes, apelando para suas emoções.

Ao apreciarmos as publicidades bancárias contemporâneas, brasileiras e inglesas, do HSBC e do Santander, percebemos a existência de um discurso com uma abordagem contraditória, voltado para a solidariedade e a benevolência, apoiado pela economia moral, caracterizado pela aparente auto responsabilização dos bancos para com os que necessitam de seus produtos e serviços.

O discurso econômico-moral encontrado nas publicidades bancárias visava ao mascaramento de uma relação mais próxima e humanitária, ou seja, menos explicitamente mercantilizada entre clientes e bancos.

Assim, observamos uma tendência a um tratamento supostamente moral e ético na mensagem publicitária bancária, operando com um discurso estratégico de apoio e bondade para estreitar as relações econômicas entre as instituições financeiras e a sociedade, mantendo, assim, o capital e a hegemonia do poder pelos dominantes, as instituições financeiras e os valores que representam.

Detectamos que há um grande esforço dessas duas instituições bancárias em transmitir uma imagem de organização preocupada com o bem-estar dos indivíduos e do planeta, confirmando a teoria da nova retórica do capital. No que tange os temas desenvolvidos nas publicidades, encontramos: casa própria, família,

casamento, liberdade, financiamento educativo, crédito para viagens e para compra de automóveis. Os principais achados nos discursos pesquisados foram: Poder simbólico (BOURDIEU, 2000), Economia moral (SMITH, 1984; SAYER, 2001, 2004), Sentimentos morais (SMITH, 1984), Sociedade dos sonhos (JENSEN, 2010), Multimodalidade (KRESS e VAN LEWEEN, 2001), Narrativa (SALMON, 2007), Personalização sintética (FAIRCLOUGH, 2001), Investimento em patrocínios e Apelo à autoridade (CARRASCOZA, 1999), Argumentação, sedução e persuasão, Ethos (FAIRCLOUGH, 2001, 2003; MAINGUENEAU, 2001) Metáforas (LAKOFF e JOHNSON, 2005).

Quanto à multimodalidade no discurso publicitário dos bancos analisados, há encadeamento estrutural de signos verbais e não-verbais na construção das mensagens, interação entre palavras e imagens. O texto verbal associado à construção imagética que corrobora a mensagem provoca o consumo como resposta. Todas as publicidades analisadas, nacionais e internacionais, das duas instituições bancárias, se valeram de aspectos semióticos, caracterizando um domínio da multimodalidade nas abordagens ao público para dar coerência à mensagem publicitária bancária. A multimodalidade, associada às metáforas, potencializou o efeito de sentido das mensagens publicitárias analisadas.

Todos os anúncios analisados possuíam metáforas, explorando os domínios-fonte da sociedade e do jogo. As metáforas encontradas serviam como meio de intervenção na realidade sócio-cultural da sociedade, levando suas visões e representações da realidade, intencionalmente, para o público. No discurso publicitário bancário, nossa vida é revestida de *glamour* e poder, e idealizada para nos estimular a estabelecer relações de crédito com os bancos, em troca de sonhos que dependem de condições para se concretizar.

Para quem não consegue se adequar às exigências dessa realidade, resta continuar no plano das ideias, dos sonhos, e resistir às lutas diárias pela sobrevivência em um mundo dominado por relações capitalistas que perpetuam as desigualdades sociais nas sociedades.

O exposto acima pode ser percebido, quando se observam as práticas cotidianas dessas mesmas corporações, em comparação com o seu discurso. Há

grandes contradições com seus discursos na busca pela lucratividade, como a exclusão e a opressão dos menos favorecidos, a grande massa da nossa sociedade.

Os resultados encontrados confirmaram a nossa hipótese de trabalho de que, para persuadir o público sobre as suas responsabilidades social e moral para com a sociedade e oferecer-lhe soluções para seus problemas e desejos, existe um discurso econômico-moral bancário forjado que explora um modelo mais ético e aparentemente moralizado de apresentar sua mensagem como estratégia para mascarar o real interesse dos bancos no lucro. A contradição nesse discurso que se diz ser moral está na oposição entre os interesses dos bancos e as questões morais.

Um exemplo de contradição é a suposta preocupação demonstrada pelos bancos com a vida financeira do indivíduo como a aceitação de públicos tradicionalmente marginalizados pelos bancos como donas de casa, adolescentes, desempregados e idosos, representados nas publicidades por personagens estereotipados; e a conscientização para o consumo responsável de crédito, utilizando linguagem simples para que os menos instruídos compreendam, de maneira que os clientes sejam estimulados ao consumo e se endividem com essas instituições financeiras.

Contraditoriamente, a esses clientes são dadas facilidades para a aquisição de empréstimos, mesmo que o crédito vá acarretar um endividamento excessivo. Ainda, as publicidades bancárias trazem poucas informações técnicas, apresentadas em minúsculas letras que desaparecem da tela da tv em poucos segundos, sem dar a oportunidade para o público-alvo refletir sobre as condições e limitações de aquisição do crédito oferecido, muito menos sobre os reais custos que o cliente terá ao obter aquele crédito. Acrescente-se a isso as altas taxas de juros cobradas a quem adquire e contrata produtos e serviços bancários.

Outro exemplo de contradição no discurso moral dos anúncios dos bancos é o fato de, apesar de afirmarem que se preocupam com o bem estar dos indivíduos, e de obterem um ótimo desempenho em termos de lucratividade, os sistemas bancários brasileiro e inglês demitem e reduzem postos de trabalho²⁰¹. Isso confirma

²⁰¹ No Brasil, os dados são do Ministério do Trabalho e Emprego (2013). Na Inglaterra, os dados são de reportagens da BBC (2014).

a premissa de haver contradições entre o discurso moral com as práticas das empresas, ou seja, dizem algo e fazem o contrário.

Portanto, estando as relações econômicas ligadas ao poder, as lutas também se instauram nesse contexto e se relacionam ao bem, à justiça e ao que permite o crescimento social, porém, nessa relação, o poder dos bancos é posto em relevo, uma vez que são estes os que definem as condições, a forma de negociação e de contestação nas relações.

Nosso objetivo foi nos posicionarmos criticamente sobre a forma como a publicidade bancária é organizada para oferecer liberdade abstrata e felicidade ilusória e apresentar as grandes contradições presentes nesse discurso. Podemos citar como exemplo dessas contradições os abusos contra o consumidor com a cobrança de altas taxas de serviços e juros²⁰².

Contudo, vale ressaltar que, nesta pesquisa, observando-se o papel socioeconômico dos bancos, não pretendemos desqualificar a importância de instituições financeiras para o crescimento econômico, nem do crédito como mecanismo de desenvolvimento de um país²⁰³. Nossa crítica dirige-se à forma como essas instituições direcionam as relações de exploração para com os clientes, pois nenhum desses aspectos justifica a violência simbólica caracterizada pela exploração exercida por essas instituições financeiras contra a sociedade.

A publicidade como face mais visível do capital recebe muitas críticas, mas o maior alvo da crítica da sociedade é o próprio capital²⁰⁴. Posicionamo-nos como contestadores contra a exploração e a alienação impostas pelo capitalismo e os

²⁰² Embora extrapole o âmbito da nossa pesquisa, é relevante acrescentar a essa lista os abusos contra os funcionários em casos que chegam a se classificar como assédio moral, descumprimento da Convenção Coletiva de Trabalho, não pagamento de horas-extras, exigência da compra do próprio uniforme, falta do cumprimento de um plano de cargos e carreiras e muitas demissões. Esses fatores, somados a outros, como pressão interna, aumento de responsabilidades, baixa remuneração, entre outros, causam a desmotivação e a insatisfação com o trabalho.

²⁰³ Não acreditamos em cooperação desinteressada advinda de instituições financeiras, pois a essência destas é o interesse no lucro. Não desconsideramos a relevância do lucro para a economia, mas criticamos a obtenção de lucros astronômicos, alcançados pela exploração de trabalhadores da classe dominada.

²⁰⁴ Nos protestos ocorridos em todo o Brasil, no ano de 2013, contra as situações política e sócio-econômica do país, um grupo que ficou conhecido por "*black blocks*" (pessoas mascaradas que incitavam e realizavam atos violentos) atacavam e destruíam (com pedras, paus e fogo), principalmente, as agências bancárias por essas representarem, simbolicamente, o capital.

seus modos de produção, combatendo a exploração capitalista que legitima a opressão que assola grande parte da sociedade.

O discurso publicitário dos bancos analisados encobre a violência simbólica do capitalismo, velando a opressão que caracteriza as relações de exploração inerentes ao modo de produção capitalista.

Por isso, a imagem benevolente dos bancos transmitida em suas publicidades é revestida por uma máscara criada para seduzir os clientes e explorá-los, a fim de perpetuar a existência do capitalismo e todas as desigualdades econômicas e sociais que ele traz. Essa prática garante a dominação de classes e a perpetuação da exploração de homens e mulheres.

Insistir no investimento nesse tipo de publicidade bancária que oferece uma liberdade abstrata e não combater a exploração capitalista é legitimar a opressão que predomina sobre grande parte da sociedade ocidental. Portanto, a contestação e o inconformismo com essa situação levam às lutas contra os abusos cometidos por essas instituições financeiras.

A nova retórica impacta na vida das pessoas através do engajamento político sobre as questões contemporâneas da sociedade. E impacta nas instituições na incorporação de ações estratégicas na tentativa de legitimação de seus interesses por meio do argumento da autoridade e da verdade para a manutenção do poder econômico. Assim supervalorizam discursos de responsabilidade social e dificultam a percepção de certos temas, corroborando as práticas tradicionais e arbitrárias do capitalismo, sustentados por argumentos falaciosos de ética, moralidade e responsabilidade social, em detrimento de argumentos consistentes, baseados na razão.

Como proposta de intervenção política pela ACD, indicamos a contestação dos interesses dos grandes grupos econômicos, dificultando a legitimação de seus interesses. Podemos pensar em um contradiscurso que reflita sobre o problema e possa possibilitar a compreensão de mensagens subliminares e enganosas que tentam nos impor por meio de estratégias que visam a manipulação e a persuasão em detrimento do diálogo e da verdade.

Reflexões dessa natureza são relevantes no meio acadêmico quando são tratadas questões relativas à formação daqueles profissionais que criarão as publicidades e de professores que utilizarão esses textos como ferramentas pedagógicas, por exemplo.

Por fim, destacamos o possível motivo das contradições: a constante cobrança social para que os bancos mostrem uma atitude moral em relação ao seu meio e ao mesmo tempo desenvolverem-se economicamente e tornarem-se mais lucrativas. A pressão, geralmente, é minimizada no campo do discurso publicitário.

Diante do exposto, situamos a discussão sobre o discurso de economia moral nas publicidades bancárias televisivas em um contexto de tensão, caracterizado pela oposição discurso x realidade. As informações encontradas na análise reforçam a premissa de que o discurso econômico-moral não condiz com a realidade. Uma possibilidade para a solução desse problema é a assunção de atitudes realmente éticas e o cumprimento das legislações vigentes.

Concluimos que, sendo a publicidade uma das principais formas de legitimação, de organização produtiva e de criação de demandas do capital, ela se configura como um mecanismo de reprodução da dominação.

Na busca do lucro, no universo simbólico da sociedade de consumo, as publicidades bancárias estimulam as sensações de satisfação pessoal e familiar a fim de orientar nossa vontade para a compra de produtos e serviços e consequente manutenção do capital, determinando quem domina e quem é dominado.

Como provocação, deixamos para o público um questionamento sobre quais seriam os sonhos do ser humano longe (completamente) do consumo e como alcançá-los.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. **Diagnóstico Preliminar do Sistema de Comunicação de uma Grande Instituição Brasileira de Crédito**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília. 2002.
- ANDRADE, M.; GOSLING, M.; XAVIER, W. Por Trás do Discurso Socialmente Responsável da Siderurgia Mineira. **Revista Produção**, v. 20, 2010.
- _____; _____; LIMA, G. C. O. . A RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS BANCOS NO BRASIL. RGSA: **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, p. 3, 2011.
- AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto. 2005.
- ARANHA, M. L. A.; MARTINS, M. H. P. **Temas de Filosofia**. São Paulo: Moderna, 1998.
- ARISTÓTELES**. Série Os Pensadores. Editora Nova Cultural, 2000.
- _____. **Política**. Livro I, p. 143-168, São Paulo: Nova Cultura Ltda, Coleção, Os pensadores, 1999.
- _____. **Ética a Nicômaco**. 3. ed. [Trad. Mário da Gama Cury.] Brasília: Universidade de Brasília, 1992.
- BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira – São Paulo: Hucitec, 1997.
- _____. Conceito Linguístico de Palavra. In: BASÍLIO, Margarida. (1999) [Org.] **Palavra. Revista do Departamento de Letras da PUC-RJ**. Nº5. Rio de Janeiro: Grypho, 1999.
- BALOCCO, A. E. A perspectiva discursivo-semiótica de Gunther Kress: o gênero como um recurso representacional. MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005. p. 65-80. (Coleção Língua(gem), 34).
- BARBARA, L. & SARDINHA, T. B. (Eds.). **Proceedings of the 33rd International Systemic Functional Congress (PUCSP, São Paulo, Brazil)**. Online publication available at <http://www.pucsp.br/isfc>. São Paulo: LAEL/PUCSP, 2006. v.01. p. 828-860.
- BARNET, B. et al. Reduced school dropout rates among adolescent mothers receiving school-based prenatal care. **Arch Pediatr Adolesc Med**. 2004.
- BARQUETA, C. **O íntimo e o coletivo em dois mundos diversos: Análise comparativa dos discursos utilizados peças publicitárias alemãs e brasileiras**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, USP. 2007.

- BARTHES, R. **Image, Music, Text**. London: Fontana. 1977.
- _____. **Mythologies**. London: Vintage. 1993 [1973].
- _____. **Elementos de semiologia**. 13. ed. Trad. de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2006.
- _____. **Elements of Semiology**. Londres: Cape, 1967.
- _____. Rhetoric of the Image. Image, Music, Text. Stephen Heath (Ed. and trans.). New York: Hill and Wang, 1977. 32-51. In: BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. **O óbvio e o obtuso**. Porto: Edições 70, 1984.
- BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. D. **Administração de serviços**. 4. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BAUER, M. W. e GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BAUMAN, Z. **Work, Consumerism and the New Poor**. Maidenhead: Open University Press. 1998.
- BENNETT, J. Justice, courage and responsibility: post-crisis moral evaluations of capitalism in British political discourse. **Journal of Language and Politics**. 2013a. Under review.
- _____. Moralising class: a discourse analysis of the mainstream political response to Occupy and the August 2011 British riots. **Discourse & Society** 24(1): 27-45. 2013b
- _____. Chav-spotting in Britain: the representation of social class as private choice. **Social Semiotics** 23(1): 146-162. 2012.
- _____. The discursive construction of British identity in six daily newspapers. **Edinburgh Working Papers in Applied Linguistics**, 15. 2007.
- BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: Edusc, 2003.
- BIDERMAN, M. T. C. **Teoria linguística**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- _____. Conceito Linguístico de Palavra. In: BASÍLIO, Margarida. [Org.] **Palavra**. v. 5. Revista do Departamento de Letras da PUC-RJ. Rio de Janeiro: Grypho, pp. 81-97, 1999.
- _____. **Léxico e vocabulário fundamental**. Alfa. São Paulo: v.40, p. 27-46, 1996.
- _____. **Teoria Linguística: teoria lexical e linguística computacional**. São Paulo: Martins Fontes. 2001.
- BOLAFFI, G. Habitação e Urbanismo: O Problema e o Falso Problema. In: **A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial**. Ermínia Maricato (org.). São Paulo: Editora Alfa – Ômega. 1982.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. MICELI, S. (Org.). São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. **Language and Symbolic Power**. Cambridge: Polity Press. 1991.

_____. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk. 2004.

_____. La fabrique de l'habitus économique. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, 150, p. 79-150, 2003.

_____. **As estruturas sociais da economia**. Lisboa: Instituto Piaget. 2006.

BRAIT, B. e MELO, R. Enunciado / enunciado concreto / enunciação. In: BRAIT, B. (org.) BAKHTIN: **Conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

BUCCI, E; KEHL, R. M. **Videologias**: Ensaios Sobre a Televisão. São Paulo, Boitempo, 2004.

CALDAS-COULTHARD, C. R. and VAN LEEUWEN, T. Critical social semiotics: introduction. **Social Semiotics** 13 (1): 3-4. 2003.

CAMERON, D. **Verbal Hygiene**. London: Routledge. 1995.

CANCLINI, N. G. **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. Introdução.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. Saraiva. 1999.

_____. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. Saraiva. 2002.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. Saraiva. 2005.

CASTELLS, M. **A Questão Urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

CARROLL, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, p. 39-48, July/August, 1991.

_____. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. **Business and Society**, Sep, 1999.

CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2007.

_____. **Empréstimos Linguísticos**. São Paulo: Ática, 2000.

CASQUI, V. **Ethos Publicitário**: As Estratégias Comunicacionais do Capital Financeiro na Negociação Simbólica com seu Público-Alvo. (Tese de Doutorado). São Paulo: ECA-USP, 2005a.

_____. **A Publicidade das Instituições Bancárias em Situação de Conflito com seu Público-Alvo.** Universidade de São Paulo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005.

_____. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.

CASASÚS, M. J. **Teoria da Imagem.** Rio de Janeiro: Salvat, 1979.

CASTELL, S. and THOMPSON, J. **Understanding attitudes to poverty in the UK: getting the public's attention.** York: Joseph Rowntree Foundation. Available online from <<http://www.jrf.org.uk>>. 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** Trad. Roneide V. Majer. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CAVALCANTI, J. R. **Considerações sobre o Ethos do Sujeito Jornalista.** In: MOTTA, A. R., SALGADO, L. **Ethos Discursivo.** São Paulo: Contexto, 2008.

CHAMPY, J. et al. **O Limite da Ambição.** 2000.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto. 2009.

_____. **Linguagem e Discurso:** modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARTIER, R. **A história cultural entre práticas e representações;** tradução de Maria Manuela Galhardo. -Rio de Janeiro : Bertrand Brasil ; 1990. - 244p.

_____. **O mundo como representação.** Estud. av. [online]. 1991, vol.5, n.11, pp. 173-191. ISSN 0103-4014. (Acesso em: 10/09/2014 às 18:00)

CHOULIARAKI, L. Media discourse and the public sphere. **D.E.L.T.A. 21** (especial): 45-72. 2005.

_____. & FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity:** rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press. 1999.

CÓDIGO de Defesa do Consumidor Bancário (CDCB). 2001.

COSTA, S. C. **Palavras sem fronteiras.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

CRYSTAL, D. **A Dictionary of Linguistics and Phonetics.** New York: Blackwell, 2008.

CUNHA, A. G. **O vocabulário português:** perspectivas para a realização de estudos lexicológicos e de trabalhos lexicográficos nos países de língua portuguesa. In: PEREIRA, Maria Teresa G. **Língua e linguagem em questão.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 1997.

DANT, T. Consuming Morality: Television and Postmodern Ethics. **Sociology of Consumption Network at the European Sociological Association Conference**. Torun, Poland. 2005.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.

DIAS, T. J. O. **A Publicidade e o Saber Comum da Memória Social**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. Fevereiro de 2003.

DIONÍSIO, A. P. Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita. In: Luiz Antônio Marcuschi. **Fala e Escrita**. Belo Horizonte: Autêntica. 2005. pp. 77-204.

_____. et al (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

DODD, N. **A sociologia do dinheiro**. Rio de Janeiro: Ed. FGV. 1997.

DOUGLAS, M. **Implicit Meanings**. London: Routledge, 1975.

DUARTE, M. P. L. **Estado e habitação popular**: o ideário da casa própria na era Vargas. XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. UFBA. 2011.

EAGLETON, T. **Ideology**. London: Verso. 1991.

ELLERMAN, D. **Property and Contract in Economics**: The Case for Economic Democracy. Cambridge MA: Basil Blackwell Inc. 1992.

ENGELS, F. **El origen de la familia, la propiedad y el Estado**. Buenos Aires: Claridad, 1974.

_____. **A Questão da Habitação**. Belo Horizonte: Aldeia Global Editora. 1979.

ESCOSTEGUY, A. C. **Cartografias dos estudos culturais** – uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica. 2001.

FACCIOLI, C. HSBC, maior oferta de produtos. **Conjuntura Econômica**, v. 57, n. 11, nov. 2003.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. New York: Longman. 2003.

_____. **Critical Discourse Analysis**: the critical study of language. Longman, 2000.

_____. WODAK, R. Critical Discourse Analysis. In: van Dijk (Ed). **Discourse studies**: a multidisciplinary introduction. London: Sage. 2 v. 1997.

_____. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, R. M. (Org.). **Análise crítica do discurso**: uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Caminho, 1997.

_____. **Discurso e mudança social**. Coord. trad. téc. e pref. de Izabel Magalhães. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, UNB. 2007 [2001].

_____.; WODAK, R. Critical Discourse Analysis. In: VAN DIJK, T. A. (Ed.). **Discourse as social interaction**. London: Sage, 1997. p. 258-284. [Versão

em Espanhol: "Análisis Crítico Del Discurso". In: VAN DIJK, T. (Comp.) *El discurso como estrutura e processo*. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidiciplinária. Barcelona: Gedisa, 2000].

_____. **Media Discourse**. Oxford University Press, 2000.

_____. **Critical Discourse Analysis**: the critical study of language. Longman, 2000.

_____. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2008.

_____. **Language and Globalization**. London: Routledge, 2006.

_____. Critical discourse analysis and the marketization of public sphere. **Discourse and Society** 4(2), p. 133-168. 1993.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2003.

_____. **Critical discourse analysis**. Londres; Nova York: Routledge, 1995a.

_____. **New labour, new language**. Nova York: Routledge, 2000.

FAIRCLOUGH, N. Language in new capitalism. **Discourse and Society**, 13 (2), 2002, 163-166.

FEATHERSTONE, M. **Consumer Culture and Postmodernism**, London: Sage. 1991.

FEBRABAN. **Panorama do Mercado de Crédito**. Disponível em http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/2010%2001%2022%20Panorama%20de%20Credito_final_Fev12.pdf . Abril, 2012.

FEITOSA, E. e TARSITANO, P. Anúncio – Espelho da história Social, Política e econômica Brasileira. In: PINHO J.B. **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo. Intercom, 1995.

FERRÉS, J. **Televisão Subliminar**. Socializando através de comunicações Despercebidas. Tradução de Ernani Rosa e Beatriz Neves. Porto Alegre, Artmed, 1998.

_____. **Televisão e educação**. Tradução: Beatriz Affonso Neves, Porto Alegre, Artes Médicas, 1996.

FREYRE, G. **Ingleses no Brasil**: aspectos da influência britânica sobre a vida, a paisagem e a cultura do Brasil. Topbooks. [1948] 2000.

FRERICH, F. et al. Active ageing in organisations: a case study approach. **International Journal of Manpower**, v. 33, n. 6. pp. 666-684. 2013.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Trad. de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 20. ed. São Paulo: Loyola, 2010.

FOURCADE, M. et al. Moral Categories in the Financial Crisis. **MaxPo Discussion Paper**. June, 2013.

FOWLER, R et al. **Language and control**. London: Routledge & Keagan Paul. 1979.

_____. Sobre a linguística crítica. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**. Tubarão, 2004[1996]. v. 4, n. esp, p. 207-222.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda., 1980.

GALISSON, R. Accéder à la culture partagée par l'entremise des mots à CCP. **Études de Linguistique Appliquée**, 67, p. 109-151. 1993.

_____. La culture partagée: une monnaie d'échange interculturelle. Le Français dans Le Monde – **Recherches et Application**, p. 113-117. Lexiques - Numéro spécial - s/nº. 1989.

_____. **De la langue à la culture par les mots**. Paris: CLE International. 1999.

GASTALDO, E. L. Um tempo para jogar: o ser brasileiro na publicidade da Copa de 1998. **Revista Campos**. n. 01. 2001. Disponível em: <<http://calvados.c3sl.ufpr.br/campos>>. Acesso em: 14 abr. 2013.

GENOUVRIER, E. & PEYTARD, J. Léxico e vocabulário. In: _____. **Linguística e ensino do português**. (Trad. de Rodolfo Ilari) Coimbra: Almedina, 1974, p. 277-365.

GIDDENS, A. **Mundo em descontrolo**. O que a globalização está fazendo de nós. Trad. Maria Luiza de A. Borges. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GODBOUT, J.; CAILLÉ, A. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro, FGV. 1998.

GONÇALVES, E.M. **Propaganda e Linguagem: Análise e Evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GIANNOTTI, J. Notas sobre a categoria 'modo de produção' para uso e abuso dos sociólogos. **Estudos CEBRAP**. São Paulo, v. 17. 1976. 161-168.

GOMES, N. D. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina. 2008.

GRACIOSO, F. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

GRUBER, H. 2008. Analysing communication in the new media. In Wodak, R. & Gumperz, J. 1982. (Ed.). **Language and social identity**. Cambridge: Cambridge University Press.

GUIMARÃES, A. J. **A manipulação do inconsciente coletivo pela publicidade da indústria do tabaco e as consequências danosas à saúde do consumidor.** Jus Navigandi, abril/2014. Disponível em: <http://jus.com.br/842403---alexandre---jose--guimaraes/publicacoes>. Acesso em: 12/07/2014.

GUIMARÃES, E. **Texto e argumentação.** Um estudo de conjunções do português. 4. ed. São Paulo: Pontes, 2007.

HALL, E. **The Hidden Dimension.** New York: Doubleday. 1966.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HALL, S. The Work of Representation. In: HALL, S. **Representation.** Cultural Representations and Signifying Practices. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi. 1997.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2003.

HALLIDAY, M. A. K. **Language as social semiotic:** the social interpretation of language and meaning. London & Baltimore: Edward Arnold & University Park Press, 1978.

_____. **An introduction to the functional grammar.** 21. ed. London: Edward Arnold, 1994.

_____. **linguistic studies of text and discourse.** Jonathan Webster (ed.), Continuum International Publishing, 2002.

_____; HASAN, R. **Language, context and text:** aspects of language in a social-semiotic perspective. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 1989.

_____. **Language in a changing world.** Applied Linguistics Association of Australia Occasional, paper n. 13, 1993.

HANTRAIS, L. & MANGEN, S. (eds.). **Cross-National Research Methods in the Social Sciences.** London: Pinter. 1996.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna.** Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Trad. Adail U. Sobral e Maria Stela Gonçalves. 9. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

HAY, J. Too Good to Fail: **Managing Financial Crisis Through the Moral Economy of Realty TV.** University of Illinois: Urbana-Champaign. Disponível em: <jameshay@illinois.edu> / <<http://jci.sagepub.com/content/34/4/382.abstract>>. Acesso em: 02/04/2014.

HODGE, R; KRESS, G. **Social semiotics.** Cambridge: Polity Press; Ithaca: Cornell University Press, 1988.

HODGSON, G. M. **Economics and institutions**: A manifesto for a modern institutional economics. Cambridge and Philadelphia: Polity Press and University of Pennsylvania Press. 1988.

HOUAISS, A.; VILLAR S. M.; FRANCO, M. M. F. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. 2. impr. com alterações. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia: Objetiva, 2007.

HUGHES, M. et al. **Analysing Image** - Text Relations for Semantic Media Adaptation and Personalisation. Centre for Digital Video Processing, Dublin City University, Ireland. Burton Bradstock Research Labs, UK. 2007.

HUNT, L. **A invenção dos direitos humanos**: uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/default_censo_2000.shtm>. 2000.

_____. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2014/SIS_2014.pdf>. 2014.

JACKALL, R. **Moral Mazes**: the world of corporate managers. New York: Oxford University Press. 1988.

JAMESON, F. **Espaço e imagem**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1994.

JENSEN, R. **The Dream Society**: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business. New York: McGraw-Hill, 1999.

JOHNSON, S. **Interface Culture**: how the new technology transforms the way we create & communicate. New York: Basic Books, 1997. (edição brasileira: Cultura da Interface. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.)

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 1994.

JORGE, S.; HEBERLE, V. M. Análise crítica do discurso de um folder bancário. In: KARWOSKI, A.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Lucerna. 2006. pp. 165-185.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC. 2001.

KEY, W. B. **A era da manipulação**. Trad. Iara Biderman. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1996.

KRESS, G. and VAN LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse**: the Modes and Media of Contemporary Communication. London: Bloomsbury. 2001.

_____. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. **Visual Communication** 1(3): 343-368. 2002.

_____. **Multimodality**: a social-semiotic approach to contemporary communication. Londres/ Nova York: Routledge, 2010.

_____. **Reading images**: The grammar of visual design. Second edition. London/New York: Routledge, 2006.

KRESS, G. **Writing the future**: English and the Making of a Culture of Innovation. New York: Routledge, 1995.

_____.; LEITE-GARCIA, R.; VAN LEEUWEN, T. Semiótica Discursiva. In: van DIJK, T. A. **El discurso como estructura y proceso**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.

KOCH, I. G. V. **Argumentação e Linguagem**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. **Desvendando os Segredos do Texto**. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **O Texto e a Construção dos Sentidos**. São Paulo: Contexto, 1997.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. Elsevier. 2010.

LAGNEAU, G. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, 2000.

LAKOFF, G. & JOHNSON, M. **Methaphors we live by**. Chicago, University of Chicago Press, 1980.

_____. **Metáforas da vida cotidiana**. Coordenação de tradução: Mara Sophia Zanotto. São Paulo: Mercado das Letras, 2002.

_____. **Philosophy in the flesh**: The embodied mind and its challenge to western thought. New York, Basic Books, 1999.

LAVILLE, J. L. **L'économie solidaire**: une perspective internationale. Paris: Desclée de Brouwer. 1994.

_____. & ROUSTANG, G. L'enjeu d'un partenariat entre État et société civile. In: DEFOURNY et al. **Economie social au Nord et au Sud**. Bruxelles : Deboeck, 1999. pp. 217-238.

LEAL, F. **Um diagnóstico do Processo de Atendimento a Clientes em uma Agência Bancária Através de Mapeamento do Processo e Simulação Computacional**. Universidade Federal de Itajubá. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. 2003. Disponível em: <http://www.fabiano.unifei.edu.br/Downloads/Publicacoes/Dissertacao%20Fabiano%20Leal.pdf>. Acesso em 15 set 2014.

LECHAT, N. M. P. Economia moral: um conceito bom para pensar a economia solidária? **Ciências Sociais UNISINOS**, São Leopoldo, v. 37, n. 159, p. 59-102, 2001.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. São Paulo: Pearson, 2007.

LYSARDO-DIAS, D. e GOMES, M. C. A. A Teoria Semiolinguística na Análise da Publicidade. In: MACHADO, I. L; SANTOS, J. B. C. e MENEZES, W. A. (org). **Movimento de um Percurso em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFGM, 2005.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MACHIN, D. **Introduction to Multimodal Analysis**. London: Arnold. 2007.

_____ and Van Leeuwen, T. **Global Media Discourse**. London: Routledge. 2007.

MAGALHÃES, I. **As bases linguísticas da teoria crítica do discurso**. Comunicação apresentada no VI Enil, Universidade de Brasília, 2002.

_____. Teoria crítica do discurso e texto. **Linguagem em (Dis)curso**, 4, 2004. Disponível em: <http://www.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/05.htm>

_____. Análise do Discurso Publicitário. Universidade de Brasília. **Revista da ABRALIN**, vol. 4, nº 1 e 2, p. 231-260. 2005.

_____. Por uma abordagem crítica e explanatória do discurso. **D.E.L.T.A.**, 2, p. 181-205, 1986.

_____. Linguagem e identidade em contextos institucionais e comunitários. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, 2 (1), p. 42-61 1996.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

_____ & GRESILLON, A. Polyphonie, Proverbe et Detournement. **Langages**, nº 73. p.112-125. 1984.

_____. **Problemas de ethos**. Possenti, S.; Souza e Silva, M. C. (Orgs.). 2008.

_____. **Cenas de Enunciação**. Curitiba: Criar, 2006.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez. 2001.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análises de gênero e compreensão**. São Paulo: parábola, 2008.

_____. Gêneros textuais e ensino. In: **Gêneros textuais e ensino**. Editora Lucerna: Rio de Janeiro, 2002, p. 19-36.

_____. Letramento e oralidade no contexto das práticas sociais e eventos comunicativos. In: SIGNORINI, Inês (Org.). **Investigando a relação oral/escrito e as teorias do letramento**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2001.

_____. O papel da atividade discursiva no exercício do controle social. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, 7, p. 7-33, 2005.

_____. **Linguística de Texto**. I Curso de Especialização em Leitura, Produção e Avaliação Textual (*apostila*). Recife. 2005.

MALTA, R. B. A Sociedade dos Sonhos: em busca de novas estratégias para o discurso publicitário diante do contexto sociocultural. **Revista Tecer**. v. 5, n. 8. 2012.

MARICATO, E. **A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial**. São Paulo: Editora Alfa - Omega, 1982.

MARTINEC, R. and SALWAY, A. "A System for Image-Text Relations in New (and Old) Media", **Visual Communication** 4(3), 2005, pp. 337-371.

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política – volumes I a V** (Coleção Os Economistas). São Paulo: Nova Cultural. 1988.

_____. Contribuição para a crítica da economia política. Lisboa: Estampa, 1973.

McTAVISH, Ronald. **Marketing nos bancos comerciais**. São Paulo: IBCB, 1991.

MATTIELLO, A. **Fatores da satisfação com o atendimento Bancário dispensado aos clientes especiais do Banco do Brasil em campo grande – MS**. 2001. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000233.pdf>. Acesso em 04/10/2014.

MELLO, T. **Marx e a crítica ao capitalismo**. Disponível em:

<<http://educacao.globo.com/sociologia/assunto/pensamento-politico/marx-e-critica-ao-capitalismo.html>>. Acesso em: 14 mai15.

MEURER, J. L. Ampliando a noção de contexto na linguística sistêmico-funcional e na análise crítica do discurso. **Linguagem em Discurso**, número especial sobre análise crítica do discurso. 2004. v. 4, p. 133-157.

_____. Integrando estudos de gêneros textuais ao contexto da cultura. In: MEURER, J. L.; MOTTA-ROTH, D.(orgs.) **Gêneros textuais**. Bauru, SP: EDUSC, 2002. pp. 177-198.

_____. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In.: _____.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005. p. 81-106. (Coleção Língua(gem), 34).

_____. & MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros textuais e práticas discursivas**. Subsídios para o ensino da linguagem. 2002.

MEYER, M. **Questões de retórica**: linguagem, razão e sedução. Lisboa: Edições 70. 1998.

MONACO, J. **How to read a film**: movies, media and beyond. New York, Oxford University Press, 2009.

MOTTA, A. R. et al. **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto. 2008.

MOUZELIS, N. Exploring post-traditional orders: Individual reflexivity, pure relations and duality of structure, in: O'BRIEN, M., PENNA, S. and HAY, C. (eds): **Theorising Modernity**: Reflexivity, Environment and Identity in Giddens' Social Theory, London and New York: Longman, 1999.

MYERS, G. **Words in ads**. Londres: Edward Arnold, 1994.

NAGAMINI, E. O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos, in: Citelli, Adilson (coordenador) **Outras linguagens da escola**: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática, São Paulo, Cortez, 2000.

NÄRE, L. Migrancy, gender and social class in domestic and social care labour in Italy- an intersectional analysis of demand. **Journal of Ethnic and Migration Studies**, vol. 39, no.4, pp. 601–623, 2013.

NÖTH, W.; SANTAELLA, L. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2005.

PALÁCIOS, W. D. C. **A criação da periferia na cidade de Vitória a partir do processo de urbanização na Primeira República (1989-1930)**. Dissertação de Mestrado em História Social das Relações Políticas. UFES, 2007.

PALMER, A.. O Marketing de Serviços. Cap, 23. In BAKER, Michael. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2005.

PÉNINOU, G. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000.

PERELMAN, C. **O campo da argumentação**. [1970] 1998.

PEREZ, C. **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. São Paulo: Campus, 2000.

PONTES, E. (org.) **A metáfora**. 2. ed. Campinas: editora da Unicamp, 1990.

PONTES, H. R. O. **Discurso, Corrupção e a Construção de Identidades Sociais na Política Brasileira**: Um Estudo de Caso. Universidade Federal de Pernambuco. (Tese de Doutorado). 2010.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**. Bookman. 2005.

PROPAGANDA DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL EM HOMENAGEM AO DIA INTERNACIONAL DA MULHER, 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=sXRr8oL6PMM>>. Acesso em: 21 nov. 2011.

PUBLICIDAD y consumo. In: **Boletín de la Red para la Educación del Consumidor**, 1997.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura. 2003.

QUINTÁS, A. L. **A manipulação do homem através da linguagem**. Tradução Elie Chadarevian. 2009. Disponível em http://www.hottopos.com/mp2/alfonso.htm#_ftn3. Acesso em 15 de out. de 2012.

RAYSON, P. **Wmatrix**. University of Lancaster. 2013.

REY, A. **La lexicologie**. Paris: Klincksieck, 1970.

REY-DEBOVE, J. **Léxico e dicionário**. (Trad. de Clóvis Barleta de Moraes). Alfa. São Paulo: v.28, p. 45-69, 1984.

ROCCO, M. T. F. Televisão e educação: um canal aberto. In: Figueiredo, Vera Lúcia Follain. **Mídia e Educação**. Rio de Janeiro, Gryphs, 1999.

ROCHA, E. **A Sociedade do Sonho**: Comunicação, Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

_____. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense. 1985.

_____; MYERS, M. **Methods of Critical Discourse Analysis**. London: Sage Publications, 2001.

ROCHA, O. P. **A era das demolições**: a cidade do Rio de Janeiro: 1970 – 1930. Rio de Janeiro: C/DEDI, 1995.

ROCHA, M. E. M. A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e práticas de consumo. ESPM. v.1. n. 2. 2004.

ROSE, G. **Visual methodologies**: an introduction to the interpretation of visual methods. UK: Sage Publications, 2007.

RUS RUFINO, S. & ARENAS_DOLZ, F. **Qué sentido se atribuyó al zoon politikon de Aristóteles?** Los comentarios medievales y modernos a la política. 2013. Disponível em: <revistas.ucm.es/index.php/FOIN/article/viewfile/43086/40871>. Acesso em: 21 ago 2014.

SACHARIN, K. **Attention**: How to Interrupt, Yell, Whisper and Touch Consumers. New York: Wiley, 2001.

SALMON, C. **Storytelling: La Machine à Fabriquer des Histories**. Paris: La Découverte, 2007.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, F. G. **Direito do Marketing: uma Abordagem Jurídica do Marketing Empresarial**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000.

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SARDINHA, T. B. **Metáfora**. São Paulo: Parábola, 2007.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. 26. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

SAYER, A. **Moral Economy**. Published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YL, UK at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/sayer-moral-economy.pdf>

_____. **Moral Economy and Political Economy**. Published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YL, UK at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/sayer-moral-economy-political-economy.pdf>. Published in (2000) *Studies in Political Economy*, 61, 79-104.

SCHMITT, R. **Propaganda Bancária para Captação do Cliente: Estudo da Campanha "Todo Seu" do Banco do Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Regional De Blumenau – Furb. Centro De Ciências Humanas e da Comunicação Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Blumenau – SC. 2011.

SCOTT, J. C. **The moral economy of the peasant**. London: Yale University Press, 1976.

_____. **Weapons of the weak**. London: Yale University Press, 1985.

_____. **Los dominados y el arte de la resistencia**. México: Ediciones Era, 1990.

_____. Formas cotidianas da resistência camponesa. In: **Raízes**, Campina Grande, vol. 21, n. 01, jan/jun. 2002 (pp. 10-31).

SEALE, C. **The Quality of Qualitative Research**. London: Sage. 1999.

_____. **Social Research Methods: A Reader**. London/New York: Routledge. 2005.

SEN, A. Comportamento econômico e sentimentos morais. **Lua Nova**, n. 25, p. 103-130, 1992.

SILVA e SILVA, M. O. **Política Habitacional Brasileira**. Verso e Reverso. São Paulo: Cortez, 1989.

SILVA, J. C. B. e PRADOS, R. M. N. Semiótica e publicidade: uma leitura dos discursos publicitários bancários. **REVISTA SIGNOS DO CONSUMO** – v.2, n.1, 2010. pp. 36-52.

SMITH, A. **The Theory of Moral Sentiments**, Indianapolis: Liberty Fund, (1759) 1984.

_____. **An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations**. CANNAN, E. (Ed.). Chicago: University of Chicago Press. 1976 [1952].

SOARES, I. O. A televisão e as prioridades da educação. In: **Comunicação e Educação**. São Paulo (6). 22 a 28 mai./ago. 1996.

SOARES, G. Responsabilidade Social Corporativa: Por Uma Boa Causa?. **Revista de Administração de Empresas** – RAE Eletrônica, dez 2004.

SOUZA, L. S. de. **O consumo como atualização do ethos publicitário na circulação midiática**. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

STAVEREN, I. van. **The Values of Economics**: an Aristotelian Perspective. London: Routledge. 2001.

STECH, J. N.; MITTAL, B; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

STEEN, G. Metaphor in Discourse: Towards a Linguistic Checklist for Metaphor Analysis. In CAMERON, L & Low, G. (Orgs.). **Researching and Applying Metaphor**. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 81-104.

STELLA, P. R. Palavra. In: BRAIT, B. **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005. pp.177-190.

SUPIOT, A. **Homo juridicus**: ensaio sobre a função antropológica do direito. Tradução de Maria Eramntina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

TASCHNER, S. P. Política Habitacional no Brasil: Retrospectivas e Perspectivas. **Cadernos de Pesquisa do LAP. Revista de Estudos sobre Urbanismo, Arquitetura e Preservação**. São Paulo: USP, setembro – outubro de 1997.

TASSO, I. E. V. de S. A prática de leitura na mídia televisiva: propagandas institucionais. 2004. **OUTRAS PALAVRAS**. 15., SEMANA DE LETRAS, Maringá, **Anais da semana de Letras**, Maringá: DLE/UEM, 2004. v. 1.

TENÓRIO, F. et al. **Responsabilidade Social Empresarial**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2. ed. 2006.

THOMPSON, E. P. A economia moral da multidão inglesa no século XVIII; Economia moral revisitada. In: **Costumes em comum**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. pp. 150-266.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Trad. Wagner O. Brandão e revisão Leonardo Avritzer. Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2010.

TRENTMANN, F. Knowing Consumers – Histories, Identities, Practices. In:

_____. (ed.). **The making of the consumer**: knowledge, power and identity in the modern world. Oxford/New York, Berg, 2005, pp. 1- 27.

_____. The modern genealogy of the consumer: meanings, identities and political synapses. In TRENTMANN, F. & BREWER, J. (eds.). **Consuming cultures, global perspectives**: Historical trajectories, transnational exchanges. Oxford/New York, Berg, 2006, pp. 19-69.

VALLADARES, L. **Repensando a Habitação no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

VAN DE VIJVER, F.J.R.; LEUNG, K. **Methods and Data Analysis for Cross-cultural Research**. Sage, Newbury Park, CA. 1997.

VAN DIJK, T. A. Discourse, context and cognition. **Discourse studies** 8. 2006. Disponível em: [www.discourses.org]. Acesso em: 10 jan. 2009.

_____. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto. 2008a.

_____. Context and Language. **Discourse and context**: a socio-cognitive approach. Cambridge University Press. 2008b.

VAN LEEUWEN, T. A representação dos atores sociais. In: Pedro, E. (Org.). **Análise crítica do discurso**. Lisboa: Caminho. 1997.

_____. **Introducing social semiotics**. London, New York: Routledge. 2005.

_____. Critical Discourse Analysis. In Brown, K. (Ed) **Encyclopedia of language and linguistics**. 2. ed. Amsterdam, London: Elsevier. 14 v. 2006.

_____. **Discourse and practice**: new tools for critical discourse analysis. New York: Oxford University Press. 2008.

VILELA, M. **Léxico e gramática**. Coimbra: Almedina, 1995.

XAVIER, W. S.; MARANHÃO, C. M. S. A. Responsabilidade Social: a privatização do público. **O&S. Organizações & Sociedade**, v. 17, p. 297-309, 2010.

WESTERGARD, T. e SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos. 2. ed. São Paulo: Martin Fontes, 2000.

WODAK, R. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Revista Linguagem em (Dis)curso**. v.4, n. Especial, 2004. pp. 223-243.

_____. et al. **The discursive construction of national identity**. Edinburgh: Edinburgh University Press. 1999.

_____; MEYER, M. (Org.). **Methods of critical discourse analysis**. Londres; Thousand Oaks; Nova Delhi: Sage Publications, 2001.

WOLL, C. The morality of rescuing banks. **MaxPo Discussion Paper**. 2013.

WOODWARD, K. **Questioning identity: Gender, Class, Nation**. Routledge: London. 2000.

WOORTMANN, K. **Com parentes não se negueia**. O campesinato como ordem moral. Brasília: UnB. Instituto de Ciências Humanas. Departamento de Antropologia, 1988.

XAVIER, E. P. **Marketing bancário: supremacia do cliente**. São Paulo: Febraban, 1990.

YUNUS, M. **O banqueiro dos pobres**. Ática. 2000.

ZAMPIERI, A. C. **O Brasil terá menos pobres que os EUA, diz Santander**. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/brasil+tera+menos+pobres+que+eua+diz+santander/n1597063306199.html>. Acesso em: 13 fev 2013.

ZARATE, G. **Enseigner une culture étrangère**. Paris: Hachette. 1986.

