

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

PÂMELA CAROLINE STOCKER

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E *ETHOS* DISCURSIVO:
representações de infâncias em anúncios de bancos veiculados na revista Veja
(1968-2011)**

Porto Alegre (RS)

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

PÂMELA CAROLINE STOCKER

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E *ETHOS* DISCURSIVO:
representações de infância em anúncios de bancos veiculados na revista Veja
(1968-2011)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, como requisito final para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre (RS)

2013

CIP - Catalogação na Publicação

Stocker, Pâmela Caroline

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E ETHOS DISCURSIVO:
representações de infâncias em anúncios de bancos
veiculados na revista Veja (1968-2011) / Pâmela
Caroline Stocker. -- 2013.
163 f.

Orientador: Rudimar Baldissera.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

1. comunicação organizacional. 2. representação de
infância. 3. ethos discursivo. 4. publicidade. 5.
organizações bancárias. I. Baldissera, Rudimar,
orient. II. Título.

Se a presença enigmática da infância é a presença de algo radical e irredutivelmente outro, ter-se-á de pensá-la na medida em que sempre nos escapa: na medida em que inquieta o que sabemos (e inquieta a soberba de nossa vontade de saber), na medida em que suspende o que podemos (e a arrogância da nossa vontade de poder) e na medida em que coloca em questão os lugares que construímos para ela (e a presunção da nossa vontade de abarcá-la). Aí esta a vertigem: no como a alteridade da infância nos leva a uma região em que não comandam as medidas do nosso saber e do nosso poder.
(LARROSA, 1998, p. 232)

AGRADECIMENTOS

Se a noite não tem fundo
O mar perde o valor
Opaco é o fim do mundo
Pra qualquer navegador
Que perde o oriente
E entra em espirais
E topa pela frente
Um contingente
Que ele já deixou pra trás
Os soluços dobram tão iguais
Seus rivais, seus irmãos
Seu navio carregado de ideais
Que foram escorrendo feito grãos
As estrelas que não voltam nunca mais
E um oceano pra lavar as mãos
(Chico Buarque – Meia-noite)

Em meio as andanças, mudanças e espirais da vida, dois anos se passaram com a intensidade de uma vida inteira. Se no início estava à deriva e era difícil imaginar os caminhos que percorreria ao longo do mestrado, hoje percebo que o mapa de navegação não poderia ser diferente. E se não sou mais a mesma, para o bem ou para o mal, foram as mudanças de rota, os desafios de ancoragem e as mãos que me auxiliaram a guiar o leme responsáveis por esse algo sem nome que sinto e pela pessoa na qual me transformei.

Agradeço primeiramente ao meu orientador, professor Rudimar Baldissera, por me apresentar o “fantástico mundo das organizações” e traçar comigo um novo mapa de navegação. Por compartilhar seu conhecimento e me guiar com competência e paciência para a direção mais acertada. Pelas atentas revisões, produtivas orientações e tantas risadas compartilhadas. Obrigada pela amizade.

À professora Saraí Schmidt, que me apresentou o oceano e me ensinou a desvendar as suas águas. Por seu interesse sincero, livros emprestados, ouvidos atentos e seu otimismo incorrigível. Obrigada por tudo.

Às professoras Marcia Benetti e Maria Berenice, por me auxiliarem no ajuste das velas. Pela leitura atenta e generosa e por suas contribuições no exame de qualificação.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por ter tornado possível o meu sonho de continuar navegando.

Aos colegas e amigos do PPGCOM, especialmente à Carlise, Basílio, Cristine, Geferson e Bruno, integrantes do grupo de estudos GECCOP. Obrigada por fazerem parte dessa fase tão importante da minha vida. Ao Robson, Fabiane, Janine, Ana, Danusa e Magno, por compartilharem comigo suas aflições e descobertas.

Aos meus pais, que nem por um segundo deixaram de acreditar.

Ao meu irmão, pela escuta sempre atenta e pela imensidão do seu afeto.

Ao Juliano, por compreender e apoiar as minhas escolhas.

Aos amigos e amigas queridas que acompanharam de perto essa fase: Cândida, Nana, Juliana, Jéssica, Camila, Vanessa e Laerte. Obrigada por entenderem minhas ausências e se mostrarem sempre dispostos a me ouvir e auxiliar.

Obrigada a todas as pessoas que, de alguma forma, guiaram e conduziram meus dias e noites em alto-mar em direção a novas águas, novos ventos e à terra firme.

RESUMO

Na perspectiva da comunicação organizacional, a publicidade apresenta-se como meio profícuo para que as organizações atualizem os seus discursos e falem de si para os públicos de forma estratégica. Nessa direção, o acionamento de representações de infância por diversas empresas/marcas tem se ampliado significativamente na última década como eficiente fórmula para dar-se a ver aos públicos. No caso da mídia impressa, os bancos ocuparam lugar de destaque como as organizações que mais empregaram representações de infância em seus anúncios nos últimos 40 anos (ANDRADE, 2010). Esta pesquisa tem como objetivo verificar o *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008) ofertado pelas organizações bancárias em seus anúncios que empregaram representações de infância. O *corpus* do estudo compreende 59 anúncios veiculados nas edições da revista Veja que circularam no mês de outubro (mês da criança) entre 1968 e 2011. O referencial metodológico adotado compreende elementos da aproximação entre semiose peirceana e análise do discurso, desenvolvida por Verón (1980 e 2004). A análise final foi organizada por década e realizada a partir de 14 anúncios-tipo representantes do *corpus*. É possível evidenciar que, nos últimos 40 anos, foram registrados cinco diferentes tipos de representação de infância acionados nos anúncios: “Despesas e Gastos”, “Futuro da Nação”; “Amor incondicional”, “Vetor para o consumo” e “Desmitificação do Novo”. Ideias de responsabilidade, comprometimento, consciência, tranquilidade, eficiência, exclusividade, proximidade, entre outras, estiveram ligadas a constituição do *ethos* discursivo das organizações bancárias, de acordo com o cenário econômico e político de cada período. Pode-se afirmar que estes significados relacionam-se a importantes estratégias de apresentação de si e permitem compreender a comunicação organizacional como ordenadora e produtora de sentidos. Afirma-se assim a sua capacidade de influenciar na configuração da cultura, naturalizando e (re)afirmando modos de ser e estar no mundo.

Palavras-chave: comunicação organizacional; organizações bancárias; publicidade; representação de infância; *ethos* discursivo.

ABSTRACT

In an organizational communication perspective, advertising represents itself as an efficient way for the organizations to update their speeches and strategically talk about themselves to the audiences. In this way, the triggering of childhood representations through many business/brands has significantly increased in the last decade as an efficient formula to expose itself to the audiences. In the press media case, banks hold a prominent place as the organizations that made most use of childhood representations in their ads in the last 40 years (ANDRADE, 2010). This research has the objective of verifying the discursive *ethos* (MAINGUENEAU, 2008) offered by bank organizations in their advertise which applied childhood representations. The study corpus covers 59 advertises served in the editions of *Veja* magazine that ran in the month of October. The methodologist references used comprises of approximating elements between peircean semiosis and speech analysis, developed by Verón (1980 e 2004). The final analysis was organized by decade and based on 14 representative type-ads from the corpus. It's possible to highlight that, in the last 40 years, five diferent types of childhood representations were registered in ads: "Costs and Expenses", "Nation's Future", "Unconditional Love", "Vector for Consumption" and "Demythologizing of the New". Ideas of responsibility, commitment, consciousness, tranquility, efficiency, exclusivity, proximity, among others, have been linked to the discursive *ethos* constitution of bank companies, in accordance with the politic scenario from each period. It is possible to affirm that those meanings are related to important presentation strategies of themselves and allow understanding of the organizational communication as a sorter and producer of feelings. Therefore, its capacity of influencing the culture configuration is taken over, naturalizing and (re)affirming ways of being in the world.

Keywords: organizational communication; bank organizations; advertising; childhood representations; discursive *ethos*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Tabela geral mapeamento dos anúncios.	57
Figura 2: Tabela grupos de anúncios-tipo.	59
Figura 3: Tabela seleção de anúncios para o <i>corpus</i> da pesquisa.....	60
Figura 4: gráfico evolução dos grupos de anúncios-tipo por década.	66
Figura 5: quadro-resumo do período 1968 – 1979.	69
Figura 7: anúncio de publicidade do Bamerindus (1971).....	70
Figura 6: anúncio de publicidade da Caixa Econômica Federal (1976).....	70
Figura 8: Quadro de palavras-chave: <i>ethos</i> discursivo e representações de infância no período de 1968-1979. Fonte: organizado pela autora (2013).....	72
Figura 9: quadro-resumo do período 1980 – 1990.	76
Figura 10 anúncio de publicidade do Banco Real (1989).	77
Figura 11: anúncio de publicidade do banco Real (1982).....	77
Figura 12: anúncio de publicidade do banco Real (1985).....	77
Figura 13: anúncio de publicidade do banco Itaú.....	78
Figura 14: Quadro de palavras-chave: <i>ethos</i> discursivo e representações de infância no período de 1980-1990. Fonte: organizado pela autora (2013).....	81
Figura 15: quadro-resumo do período 1991 – 2000.	84
Figura 16: anúncio de publicidade do Banco Itaú (1998).	85
Figura 17: anúncio de publicidade do Banco Itaú (1992).	85
Figura 18: anúncio de publicidade do Credireal (1996).....	85
Figura 19: anúncio de publicidade do Banco Itaú (1998).....	85
Figura 20: Quadro de palavras-chave: <i>ethos</i> discursivo e representações de infância no período de 1991-2000. Fonte: organizado pela autora (2013).....	88
Figura 21: quadro-resumo do período 2001 – 2011.	92
Figura 22: anúncio de publicidade Banco do Brasil (2003).....	93
Figura 23: anúncio de publicidade Banco Itaú (2003).	93
Figura 24: anúncio de publicidade Banco Itaú (2010).....	93
Figura 25: anúncio de publicidade da Caixa (2009).....	93
Figura 26: Quadro de palavras-chave: <i>ethos</i> discursivo e representações de infância no período de 2001-2011. Fonte: organizado pela autora (2013).....	96

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
2 INFÂNCIA E CULTURA.....	16
2.1 Filosofias clássicas da infância	16
2.2 A invenção de uma infância.....	20
2.3 Infância e poder – ou a arte de governar a infância	23
2.4 O fim, o desaparecimento ou a crise da infância?	25
3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: OFERTAS DE SI NA PUBLICIDADE.....	30
3.1 Sobre propaganda institucional e publicidade	30
3.2 Comunicação Organizacional: a dimensão da organização comunicada	34
3.3 <i>Ethos</i> discursivo	38
4 PRODUÇÃO DE SENTIDO E REPRESENTAÇÕES.....	42
4.1 Representação: Buscando as dimensões do conceito.....	42
4.2 A abordagem construcionista de Stuart Hall	44
4.3 Discurso, significação e enunciação	48
4.3.1 As dimensões do ideológico e do poder.....	49
4.3.2 Princípio da intertextualidade	51
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
5.1 Organização do material empírico	55
5.2 Critérios de seleção dos anúncios	57
5.3 Procedimentos e método de análise	61
5.3.1 Descrição do método.....	61
6 REPRESENTAÇÕES DE INFÂNCIA E IMAGENS DE SI NOS DISCURSOS DAS ORGANIZAÇÕES BANCÁRIAS	66
6.1 Primeira década: 1968-1979 - O “Milagre” brasileiro.....	67
6.1.1 Representações de infância e <i>ethos</i> discursivo.....	69

6.1.2 Estratégias adotadas	71
6.2 Segunda década: 1980-1990 - A “década perdida” e a “redemocratização”	73
6.2.1 Representações de infância e <i>ethos</i> discursivo.....	75
6.2.2 Estratégias adotadas	80
6.3 Terceira década: 1991 a 2000 - Consolidação da democracia.....	82
6.3.1 Representações de infância e <i>ethos</i> discursivo.....	84
6.3.2 Estratégias adotadas	87
6.4 Quarta década: 2001 a 2011 - A “Bancarização”	90
6.4.1 Representações de infância e <i>ethos</i> discursivo.....	91
6.4.2 Estratégias adotadas	95
6.5 Inferências sobre as representações de infância e o <i>ethos</i> discursivo ofertado nos últimos 40 anos	97
7 CONSIDERAÇÕES	101
REFERÊNCIAS	105
ANEXO - Análise anúncios-tipo por década	111

INTRODUÇÃO

Compreender a comunicação organizacional como construtora e propositora de sentidos é também observar os diferentes modos de produção e circulação de seus discursos na sociedade. Nesse contexto, os anúncios das organizações fazem mais do que apenas publicizar ações, produtos e serviços. Vistos como materializações discursivas e comunicativas, acredita-se em sua capacidade de influenciar na configuração da cultura, naturalizando e (re)afirmando modos de ser e estar no mundo.

Atentas a estratégias que possam chamar a atenção, angariar simpatia e identificação dos públicos, diversas organizações escolheram associar a noção de infância a sua marca ou aos seus produtos e serviços em campanhas, ações de marketing e divulgação.

Em pesquisa¹ realizada no ano de 2010 nas páginas das revistas brasileiras ditas informativas, identificou-se um conjunto significativo de anúncios que empregaram representações de infância, veiculados por diferentes organizações. Dentre elas, as organizações bancárias destacaram-se em relação ao número de anúncios veiculados. Na mesma direção, o estudo de Andrade (2010) assinala que os bancos aparecem em posições de destaque entre as empresas/marcas que mais empregam a noção de infância em seus anúncios. O estudo diz respeito às representações de uma infância de consumo nas páginas da revista *Veja* e contempla a publicidade veiculada nas últimas quatro décadas. De acordo com o estudo, Itaú, Bradesco, Banco Real, Caixa Federal e Banco do Brasil ocupam, respectivamente, o segundo, terceiro, quarto, sexto e décimo lugares no ranking dos maiores anunciantes.

Dado esse contexto, o interesse desta pesquisa está voltado para a comunicação organizacional dos bancos que empregam representações de infância em sua publicidade. O fenômeno será observado na revista *Veja*, mais precisamente, nos anúncios dos bancos veiculados em suas páginas.

Antes de prosseguir, importa dizer que a escolha² pela revista *Veja* se deu devido a sua importância no cenário brasileiro e também pelo fato de ser a única revista a disponibilizar o

¹ Trata-se da pesquisa monográfica desenvolvida pela autora: STOCKER, Pâmela. A criança na mídia impressa brasileira: Imagens infantis nas revistas *Veja*, *Isto É*, *Época* e *Carta Capital*. Trabalho de conclusão de curso em jornalismo. Feevale, 2010.

² A escolha da revista *Veja* como *locus* de estudo será melhor explorada nos procedimentos metodológicos, no capítulo 5.

seu acervo completo digitalmente³. A disponibilidade das edições na íntegra, via internet, possibilitou a investigação do fenômeno ao longo do tempo. Assim, o recorte foi realizado de forma a contemplar o período entre 1968 (ano em que a revista foi lançada) até o ano de 2011 (ano em que este estudo começou a ser realizado).

Importa ainda demarcar que o *corpus* a ser analisado limita-se às edições da revista *Veja* publicadas no mês de outubro de cada ano (entre 1968-2011). O recorte se deu a partir de pesquisa exploratória realizada para este estudo, onde se verificou ser esse o período em que há maior diversidade e incidência de representações de infância empregadas pelas organizações. Em alusão ao dia da criança, comemorado em outubro, diversos bancos optam por acionar representações de infância para dizer de si e angariar a simpatia dos públicos, servindo-se do significado cultural a que a data remete.

Ainda que os bancos realizem campanhas multimídia (incluindo patrocínios, comerciais e *spots* veiculados em horário nobre na TV, por exemplo) a escolha pela mídia impressa apresenta-se como mais adequada à realização das análises pretendidas por esta pesquisa por possibilitar o estudo do processo comunicacional das organizações com seus públicos ao longo dos anos. O caráter de registro histórico dos anúncios permite que hoje esse material esteja disponível para pesquisa no acervo *on-line* da revista. Além disso, tende-se a pensar que, por mais que a gramática de cada mídia seja específica, as representações de infância acionadas em cada campanha são as mesmas. Nesse sentido, basta a análise de uma mídia para conhecer que representações foram empregadas pela organização em todas as demais.

Nessa direção, importa dizer que o estudo se ocupará exclusivamente de aspectos dos anúncios que atendem os objetivos propostos pela pesquisa, não considerando a publicidade em perspectiva mais ampla. Assim, o foco não será os produtos ou serviços anunciados pelos bancos, mas sim as representações de infância acionadas ao longo dos anos e os sentidos produzidos por elas para que as organizações falem de si. Na mesma direção, esta investigação não evidenciará o conceito de infância em voga em cada período estudado, atendo-se especificamente às representações de infância empregadas pela publicidade organizacional dos diferentes bancos que anunciaram na revista.

Dito isso, pode-se afirmar que o estudo concentra-se no *ethos* discursivo ofertado nos anúncios de organizações bancárias que acionaram representações de infância e foram publicados na revista *Veja* entre 1968 e 2011. A temática será abordada na dimensão da

³ Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em agosto de 2012.

organização comunicada (BALDISSERA, 2009a), isto é, a fala autorizada das organizações, posto que a publicidade é um dos modos pelo qual os bancos atualizam o seu próprio discurso de forma oficial frente aos públicos.

Nesse contexto, são propostas as seguintes questões como problemas de pesquisa: Que representações de infância foram empregadas pelas organizações bancárias nos últimos 40 anos em seus anúncios veiculados na revista *Veja*? Que imagens de si (*ethos*) foram ofertadas discursivamente pelos bancos pelo acionamento destas representações de infância?

O objetivo geral da pesquisa consiste em verificar o *ethos* discursivo ofertado pelas organizações bancárias em seus anúncios que empregaram representações de infância e foram veiculados na revista *Veja* nos últimos 40 anos. Como objetivos específicos lista-se: a) Analisar as representações de infância acionadas nos anúncios das organizações bancárias publicados na revista *Veja* entre 1968-2011; b) Refletir sobre estas representações de infância como estratégia de comunicação organizacional e suas atualizações ao longo dessas quatro décadas; c) Compreender de que forma as estratégias empregadas pelos bancos em seus anúncios contribuíram para a composição da imagem de si oferecida aos públicos.

Como justificativa, ressalta-se que conhecer e estudar as representações de infância que circularam ao longo dos anos através dos anúncios veiculados pelos bancos configura-se como uma forma prolífica de investigar o processo comunicativo e conhecer os sentidos produzidos por essas organizações para falarem de si e oferecerem um *ethos* positivo aos seus públicos. Mais do que isso, tal empreendimento possibilita compreender os discursos organizacionais como expressão da cultura, como elemento que pode tanto reafirmá-la como atualizá-la com o passar dos anos. Nessa direção, pode-se dizer que as narrativas e imagens produzidas e veiculadas pelas organizações por meio de sua publicidade participam da formação de uma cultura comum, ajudam a tecer a vida cotidiana, a moldar opiniões, formas de pensar, comportamentos e fornecem parâmetros para as pessoas forjarem suas identidades (KELLNER, 2001).

Destarte, os resultados alcançados podem contribuir de forma fecunda em estudos de imagem organizacional, comunicação estratégica, identidade, entre outros. Afinal, abordar aspectos da comunicação social que possibilitem falar na e da sociedade parece ser relevante num tempo em que tanto a noção de organização quanto a noção de infância adquirem relevo e se conectam cada vez mais a construção e materialização do futuro.

Em termos metodológicos, para estudar as representações de infância e o *ethos* discursivo nos anúncios das organizações bancárias, serão acionados elementos do *ethos*

discursivo, de Maingueneau (2008), e da aproximação entre semiótica peirceana e análise dos discursos, desenvolvida por Verón (1980 e 2004).

Para atingir os objetivos propostos, analisam-se, inicialmente os 14 anúncios-tipo representantes *do corpus* para, posteriormente, priorizar aspectos referentes ao *ethos* discursivo e representações de infância. Assim, faz-se uma breve contextualização histórica, procurando demarcar o cenário econômico e político do período; apresenta-se um rápido panorama geral dos anúncios de organizações bancárias veiculados na década e retomam-se os principais resultados relativos às representações de infância e *ethos* discursivo; traçam-se as estratégias adotadas pelas organizações bancárias em seus anúncios. Feito isso, realizam-se ainda algumas inferências sobre cada grupo de anúncios-tipo e sua trajetória ao longo dos 40 anos. Observa-se que o detalhamento sobre a organização do material, critérios de seleção e descrição do método de análise são detalhados no capítulo 5, sendo a análise final realizada no capítulo 6.

Esta dissertação está organizada em seis capítulos. Após este capítulo introdutório, no capítulo 2, busca-se compreender algumas perspectivas teóricas e conceitos relacionados à construção social da infância na cultura. A operacionalização de conceitos sobre a infância contempla desde a filosofia de Platão (com base em KOHAN, 2005), passando pela chamada “descoberta” da infância, ou o nascimento da concepção de infância (ARIÈS, 1988), a criança como produto das relações entre verdade e poder e o seu “governo” (BUJES, 2002) e, finalmente, uma reflexão sobre a crise da infância ou o seu desaparecimento e a relação entre o mundo adulto e infantil (CORAZZA, 2002).

No terceiro capítulo, contemplam-se os conceitos e processos que se referem à publicidade (ROCHA, 2005 e 2006) e ao *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2001 e 2008). Discutem-se, inicialmente, algumas definições e aplicações da propaganda institucional ao longo dos anos e delimita-se, a partir disso, a perspectiva assumida no estudo no que se refere aos conceitos de propaganda institucional e comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009 e 2011). Compreendendo a Comunicação Organizacional como “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2009a, p. 116) procura-se verificar o *ethos* discursivo estrategicamente ofertado pelas organizações aos públicos.

A aproximação com as teorias sobre produção de sentidos será realizada no capítulo 4. Retomam-se algumas das interpretações do termo ‘representação’ que se mostram produtivas para este estudo, particularmente na direção de se pensar as representações de infância nos anúncios das organizações bancárias. A reflexão acerca da representação como parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e intercambiado entre os membros de uma

cultura é feita a partir dos estudos de Eliseo Verón (1980; 2004), por meio da aproximação entre a noção de semiose peirceana e a problemática da análise dos discursos proposta pelo autor para investigar os significados produzidos na sociedade.

No Capítulo 5, explicitam-se e justificam-se os procedimentos metodológicos adotados no estudo, tais como a organização do material empírico, critérios de seleção dos anúncios e procedimentos e métodos de análise.

No capítulo 6, verificam-se as representações de infância e o *ethos* discursivo identificado nos discursos das organizações bancárias ao longo dos anos. A análise final dos anúncios-tipo foi organizada por década e contempla a contextualização histórica de cada período, identificação das representações de infância e imagens de si nos anúncios e verificação das estratégias discursivas adotadas.

Por fim, no capítulo 7, são apresentadas as considerações. São retomadas a problemática e os objetivos da pesquisa e realizada a articulação com os resultados das análises. Realizam-se também algumas inferências a respeito das representações de infância e sua articulação com o *ethos* discursivo das organizações ao longo das quatro décadas.

2 INFÂNCIA E CULTURA

Para que seja possível atingir os objetivos propostos por esta pesquisa é necessário compreender algumas perspectivas teóricas e conceitos relacionados à infância e sua construção social na cultura. Nesse sentido, opta-se iniciar o estudo pelo quadro teórico que contempla alguns modos de se pensar a infância desde a filosofia de Platão, passando pela chamada “descoberta” a infância, ou o nascimento da concepção de infância, a criança como produto das relações entre verdade e poder e o seu “governo” e, finalmente, uma reflexão sobre a crise da infância ou o seu desaparecimento e a relação entre mundo adulto e infantil.

2.1 Filosofias clássicas da infância

Estudar e conhecer a história das ideias filosóficas sobre a infância, ou ainda, a história dos discursos filosóficos que tomaram a infância como objeto, consiste em buscar um aprofundamento no que tange o modo dominante de pensar a criança. A partir dos *Diálogos*, de Platão, Kohan (2003) propõe analisar as marcas do que constitui uma ideia de infância que tem sido tomada como natural na cultura contemporânea. Com ênfase nos diálogos: *Alcibíades I*, *Górgias*, *A República* e *As Leis*, o autor procura oferecer elementos para problematizar uma visão já consolidada entre os historiadores da infância, que acreditam ser ela uma invenção moderna, que não teria sido "pensada" pelos antigos enquanto tal.

Em consonância com o pensamento de Àries (1988) sobre o sentimento de infância que existe nos dias de hoje, Kohan (2003) concorda que a noção de infância tal qual se conhece na atualidade foi herdada da modernidade, e não existia como tal antes desse momento histórico. Contudo, o autor coloca em xeque a afirmação de que não existiria qualquer sentimento de infância antes desse período. Para comprovar isso, ele busca por ideias de infância presentes nos textos filosóficos, analisando a obra de Platão.

Com efeito, não se trata aqui de dar conta da concepção platônica de infância ou esgotar as diversas representações de infância existentes entre os gregos do período clássico. O resgate de Kohan apresenta-se produtivo à medida que o autor evidencia que certos traços da concepção de infância presentes em Platão consolidaram-se e até cristalizaram-se na atualidade.

De acordo com Kohan, Platão deu forma a um retrato específico da infância a sua maneira, por meio de um discurso “aporético e difícil de silenciar, por meio de alusões diretas

ou metafóricas” (KOHAN, 2003, p. 26). Apesar de ter detectado a ausência de uma palavra específica para se referir à abstração “infância”, ele afirma que é possível encontrar em Platão um conceito complexo, difuso e variado de infância, em diversos planos que se entrecruzam. São quatro marcas que dizem respeito à infância identificadas pelo autor, conforme listado a seguir:

a) Infância como possibilidade

Segundo Kohan (2003), Platão associa a infância a uma etapa primeira da vida humana e não é alheio ao seu sentido mais primário. As marcas que a criança recebe na mais tenra idade são "imodificáveis e incorrigíveis". Por isso, a educação da infância tem projeções políticas: uma boa educação garante um cidadão prudente no futuro.

O caráter incompleto da infância e sua falta de acabamento estão associados à possibilidade, já que não tem características próprias muito definidas. Assim, a visão de infância platônica comporta traços de positividade e negatividade do sujeito infantil:

A princípio, essa visão da infância parece extraordinariamente positiva, poderosa: dela pode devir quase qualquer coisa; dela, quase tudo pode ser. Contudo, essa potencialidade, esse ser potencial, esconde, como contrapartida, uma negatividade em ato, uma visão não afirmativa da infância. Ela poderá ser qualquer coisa. O futuro esconde um não ser nada no presente. Não se trata de que as crianças já são, em estado de latência ou virtualidade, o que irá devir; na verdade, elas não têm forma alguma, são completamente sem forma, maleáveis e, enquanto tais, podemos fazer delas o que quisermos (KOHAN, 2003, p. 40).

Larrosa (2010) fala sobre a trivialidade atribuída ao nascimento, a lógica e normalidade daquilo que pode ser previsto e antecipado. Lembra que é a extrema vulnerabilidade do recém-nascido que torna absoluto o poder do adulto sobre ele, já que nele não encontra nenhum obstáculo. É a essa maleabilidade da infância que se refere Kohan (2003), quando diz que se pode fazer da infância o que quiser, e a essa vulnerabilidade que se refere Platão, quando fala em persuadir os jovens para produzir o maior bem da *pólis*. Nessa direção, Larrosa complementa:

A criança expõe-se completamente ao nosso olhar, se oferece absolutamente as nossas mãos e se submete, sem resistência, para que a cubramos com nossas ideias, nossos sonhos e nossos delírios. Dir-se-ia que o recém-nascido não é outra coisa senão aquilo que nós colocamos nele (LARROSA, 2010, p. 187).

De acordo com Kohan, Platão se refere às crianças como a mais pura possibilidade de uma *pólis* diferente da atual, porque “eles são material de um sonho que podemos forjar à nossa vontade e que eles nos ajudarão, mansamente, a realizar” (KOHAN, 2003, p. 41). Bastaria descobrir qual o “maior bem” para a *pólis* e convencê-los a atuar segundo esse ideal, já que, nas palavras de Larrosa, “podemos, sem nenhuma resistência, projetar nele [*criança*]

nossos desejos, nossos projetos, nossas expectativas, nossas dúvidas e nossos fantasmas” (LARROSA, 2010, p. 186).

b) A infância como inferioridade

Conforme Kohan (2003), outra visão da infância presente nos textos de Platão se refere a ela como fase da vida inferior à idade adulta masculina, tanto no aspecto físico quanto no espiritual. Segundo o autor, em seu último texto, *As Leis*, Platão afirma que as crianças são seres impetuosos, incapazes de ficarem quietos com o corpo e com a voz, sempre pulando e gritando na desordem, sem o ritmo e a harmonia próprios do homem adulto. Também ali se afirma que a criança é a fera mais difícil de manejar, porque, por sua potencial inteligência ainda não canalizada, é astuta, áspera e insolente. É interessante observar nessa passagem que, além da inferioridade, a ideia de potencialidade aparece novamente associada à criança. Kohan (2003) entende que, para Platão, é essa potencialidade que diferencia a criança do escravo (mas não a torna melhor que ele), posto que projeta o que há de inferior no ser humano: a desordem, a falta de harmonia, a desproporção.

A criança aparece ainda, outras vezes, como ausência e vazio, associada a estados inferiores, como a embriaguez. Essa visão está presente em um diálogo de juventude, o *Alcibíades I*: “Na infância não é possível saber sobre o justo e o injusto; é o tempo da incapacidade, das limitações no saber e, também, no tempo; é a etapa da falta de experiência; é a imagem da ausência do saber, do tempo e da vida” (KOHAN, 2003, p. 45).

O autor enfatiza que Platão diz em outros textos e de diversas formas que as crianças não têm razão, compreensão ou juízo. Para referir-se a um argumento óbvio, simples e sem importância, por exemplo, afirma ser este “próprio de uma criança”. Ainda de acordo com Kohan (2003), o filósofo utiliza-se do adjetivo “infantil” como sinônimo de pueril, ingênuo e débil. Em outras ocasiões, associa as crianças ao engano, a ser contraditório, ou ainda, usa a imagem de criança como alguém temeroso ante a dor e diante da morte.

c) A infância como o outro desprezado

Reportando-se a algumas discussões ocorridas principalmente entre Sócrates e àqueles que se referiam à infância como algo inútil e desprezível, a proximidade "natural" entre filosofia e infância se explica pela inadequação social de ambas: tanto a filosofia quanto a infância estão ligadas à falta de experiência e podem estar juntas porque são, por natureza, coisas sem importância.

Tal propósito acontece em função do descrédito dado à Filosofia por uns, que a acreditavam uma diversão e como tal, ocupação dos mais jovens. Aos mais velhos ela teria

apenas a função de corrompê-los. Estaria assim, de um lado, a filosofia, a educação, o falar mal, o balbuciar, o brincar; de outro lado, o homem adulto, a política, o falar bem, o falar com clareza.

A esse respeito Kohan (2003) esclarece que tanto para os filósofos gregos quanto para os que não compartilham das suas ideias, “as crianças são sempre os outros” (2003, p. 55). E, finalmente, acrescenta sobre a infância vista como o outro desprezado:

As crianças são a figura do não desejado, de quem não aceita a própria verdade, da desqualificação do rival, de quem não compartilha uma forma de entender a filosofia, a política, a educação e, por isso, dever-se-á vencê-la. As crianças são, para "Sócrates" e para "Cálicles", portanto para Platão, uma figura do desprezo, do excluído, o que não merece entrar naquilo de mais valioso disputado por Platão, teoricamente, com os sofistas: a quem corresponde o governo dos assuntos da *pólis*, *tà politikà* (KOHAN, 2003, p.55).

A figura de infância aparece associada àqueles que não têm domínio e nem controle sobre si. O autor enfatiza que Sócrates utiliza este significado para rebater as acusações que lhe pesavam, e assim depreciar a imagem daqueles com os quais diferenciava seu pensamento acerca da política, da retórica, do bem e do prazer. Conforme Kohan (2003), Sócrates comparava seus inimigos a crianças, incapazes de perceber com discernimento o que verdadeiramente é preciso conhecer.

d) A infância como material da política

A última marca do pensamento platônico sobre a infância, de acordo com Kohan (2003) é apresentá-la como material da política. Tanto no *Alcibíades I*, quanto no *Górgias*, na *República* e nas *Leis*, as discussões que alcançam a infância e a educação adquirem sentido pelo viés político.

Kohan destaca que, para Platão, antes mesmo de investir na educação das crianças, é preciso aumentar as chances de que a educação oferecida a elas realmente alcance o objetivo pretendido. Isso se justifica porque serão eles os futuros guardiões da *pólis*, seus governantes. A criança aparece como matéria prima para a construção de um ideal social e político e deve ser intensa e vigorosamente trabalhada via educação.

Na visão de Kohan (2003) encontram-se nesse esquema os dois elementos básicos que definem uma clássica pedagogia formadora, conceito desenvolvido por Larrosa (1996):

Por um lado, educa-se para desenvolver certas disposições que existem em estado bruto, em potência, no sujeito a educar; por outro lado, educa-se para conformar, para dar forma, nesse sujeito, a um modelo prescritivo, que foi estabelecido previamente. A educação é entendida como tarefa moral, normativa, como o ajustar o que é a um dever ser (KOHAN, 2003, p.57).

A partir dessa ideia de educação como “modelar o outro” as crianças não interessam pelo que são – crianças – mas porque serão os adultos que governarão a *pólis* no futuro. Sob esse prisma, como lembra Larrosa (2010, p. 194), a infância fica reduzida àquilo que os saberes adultos podem objetivar e abarcar e àquilo que suas práticas podem submeter, dominar e produzir.

Com efeito, para Kohan, a educação da *República* não resiste à tentação de apropriar-se da novidade dos novos, à tentação de fazer da educação uma tarefa eminentemente política e da política o sentido final de uma educação. As relações entre política e educação são carnisais: “educa-se a serviço de uma política a um só tempo em que a ação política persegue, ela mesma, fins educativos” (KOHAN, 2003, p. 59).

A este ponto, após discorrer rapidamente a respeito das quatro marcas sobre a infância herdadas do pensamento de Platão a partir da interpretação de Kohan, pode-se afirmar que a noção de infância vista como “possibilidade”, “inferioridade”, “o outro rechaçado” ou como “material da política” emerge e redimensiona-se em tensão com a percepção atual da noção de infância. Essas marcas, ainda que distantes temporalmente, remetem a conceitos e definições presentes na sociedade atual.

Nessa direção, o texto que segue procura trazer elementos sobre a invenção de um “sentimento de infância” (ARIÉS, 1988), também sob uma perspectiva histórica, passando pela “institucionalização da infância” (SARMENTO, 2004) e a diferenciação entre o mundo adulto e infantil, até chegar ao modo como se percebe a infância hoje.

2.2 A invenção de uma infância

Na perspectiva de melhor compreender a noção de infância, a seguir discorre-se sobre aquilo que se convencionou denominar a “descoberta” da infância. Desde o clássico “História social da infância e da família”, de Philippe Ariès (1988), há a ideia, entre os historiadores da infância, de que o nascimento da concepção de infância (o Sentimento da Infância) tenha começado a se formar com o fim da Idade Média, sendo inexistente na sociedade antes desse período. Porém, como se demonstrou na seção anterior, é possível sustentar que a infância já havia sido “pensada” desde a Grécia clássica.

Apesar disso, sabe-se que, embora as crianças sempre tenham existido, nem sempre houve a infância no sentido que se compreende hoje, como categoria social de estatuto próprio. Postman (1999) e Ariès (1988) trabalham com a noção de infância não como necessidade biológica e sim como artefato social que muda de acordo com o tempo e com as

diferentes culturas. Os autores argumentam que na Idade Média, por exemplo, não existia o sentimento de infância tal qual se conhece hoje, e as crianças eram consideradas como meros seres biológicos, sem estatuto social e nem autonomia existencial.

Antes do final do século XIX e início do século XX as crianças eram consideradas como adultos em miniatura. De acordo com Sarmiento (2004) a consciência social a respeito da infância só começou a emergir no Renascimento, resultado de um processo bastante complexo, que incluiu a constituição de organizações sociais para as crianças (como a escola) e a estruturação dos seus cotidianos (proteção e estímulo ao desenvolvimento da criança por parte da família).

De acordo com Ariès (1988), a noção de “criança inocente”, por exemplo, começou a se formar através da literatura pedagógica, contribuindo para justificar a necessidade de uma educação formal e continuada que viesse a preparar a criança para o mundo adulto. A infância ainda não era relacionada à ideia de inocência quando se começou a entender a criança como um ser diferente do adulto.

A idade de ouro da infância associada à inocência e preparação para o futuro, por exemplo, durou cerca de cem anos, estendendo-se de 1850 a 1950 (STEINBERG E KINCHELOE, 2004). Da mesma forma, a cada época histórica, correspondem certas matrizes ou modelos hegemônicos, certas narrativas que orientam o que se pode dizer sobre a infância.

Pode-se afirmar que a progressiva diferenciação entre o mundo adulto e o infantil, ou a “institucionalização da infância” (SARMENTO, 2004), realizou-se na conjugação de vários fatores. O primeiro e decisivo foi a criação da escola pública. Nessa direção, Postman (1999, p. 55) atribui à invenção da prensa tipográfica e o conseqüente desenvolvimento do processo de escolarização e alfabetização à mudança que transformou o estatuto social da criança.

Crianças e adultos já não viviam mais no mesmo mundo social e intelectual, e os jovens teriam que aprender a ler. A criação deste ambiente simbólico – com diferentes informações e experiências abstratas – exigia novas habilidades e atitudes e um novo tipo de consciência: a consciência adulta, marcada pela individualidade, pela capacidade para o pensamento conceitual, pelo vigor intelectual e pela racionalidade. A “institucionalização educativa da infância” (RAMIREZ, 1991 *apud* SARMENTO, 2004) configurou a separação formal e protegida pelo Estado das crianças face aos adultos. Essa introdução da educação na vida das crianças é apontada por Buckingham (2007) como determinante para a separação da vida infantil da vida adulta, além de configurar um dos pré-requisitos da concepção moderna de infância.

Com a criança liberta das atividades de trabalho produtivo, surgem também exigências e deveres de aprendizagem. A família, que antes confiava os infantes a companhia de aias e criadas, passa a centrar-se na prestação de cuidados de proteção e estímulo ao desenvolvimento da criança, que agora se torna “o núcleo de convergência das relações afetivas no seio familiar” (SARMENTO, 2004, p. 4). Paralelo a isso, começam a surgir saberes sobre as crianças: a pediatria, a psicologia do desenvolvimento, a pedagogia. Estes saberes constituem a infância como objeto de conhecimento e são balizadores da inclusão e da exclusão da normalidade comportamental, disciplinar e normativa.

Finalmente, a modernidade operou também a elaboração de um conjunto de procedimentos configuradores da *administração simbólica da infância*. Referimo-nos aqui a um certo número de normas, atitudes procedimentais e prescrições nem sempre tomadas expressamente por escrito ou formalizadas, mas que condicionam e constroem a vida das crianças na sociedade (SARMENTO, 2004, p. 5) [grifos do autor].

Sendo assim, pode-se afirmar que a categoria “criança” definiu-se através de sua sujeição às instituições especialmente concebidas para supervisionar os limites entre o mundo infantil e o adulto: a escola e a família. Mais do que isso, Buckingham (2007) aponta a história da infância como a história dos sentimentos e ideias acerca dela, expressos na literatura, nas artes plásticas e em outras manifestações da arte e da cultura. Todos os fatores que reforçaram e facilitaram essa “administração simbólica da infância”, da qual fala Sarmento (2004, p. 5) – criação da escola, recentramento do núcleo familiar, produção de saberes sobre a infância – influenciaram os modos de se ver/perceber a infância.

Nessa direção, este estudo define a infância como construção social, cujo significado continua sendo (re)criado e (re)definido nas sociedades contemporâneas, conforme visão de Buckingham (2007, p.8): “A infância não é absoluta, nem universal, e sim relativa e diversificada. A ideia de infância é uma construção social, que assume diferentes formas em diferentes contextos históricos, sociais e culturais”. Por isso, considerar a história da infância que se conhece como uma história das representações, como sugere o autor, faz pensar sobre o quanto é difícil determinar quando ela passou a ter o sentido que lhe é atribuído hoje.

A seguir, a abordagem direciona-se ao quanto a constituição da infância moderna esteve/está associada ao que Bujes (2000) chama de “governo” da infância e a continuada elaboração de um discurso sobre o que significa ser criança.

2.3 Infância e poder – ou a arte de governar a infância

Os significados atribuídos à infância na sociedade contemporânea continuam sendo vistos como universais e atemporais. Para o senso comum, a infância representa um momento privilegiado, em que se manifesta da forma mais original a pureza, a inocência e as melhores promessas do gênero humano (BUJES, 2003). Segundo Bujes, isso acontece porque a infância costuma ser pensada de um modo idealista, dentro da perspectiva moderna de “invenção” ou “descoberta” da infância:

a idéia de que a infância foi descoberta pressupõe que certas características universais das crianças e de um modo de viver a infância só vieram a ser percebidas em determinado momento histórico, num contexto de reflexão filosófica e atividade científica. As crianças possuiriam certas características essenciais – que sempre estiveram nelas presentes – que serviriam de fundamento para os processos naturais (e também universais) que caracterizariam sua infância (BUJES, 2003, p. 6).

Isso acontece porque as crianças têm sido produzidas por vários discursos que acabam construindo uma posição de sujeito ideal, um sujeito universal, sem cor, sem sexo, sem filiação, sem amarras temporais ou espaciais. Dentre as muitas vozes que regulam a infância, é possível apontar os discursos médico, biológico, antropológico, psicológico e pedagógico, que levam à naturalização de determinados conceitos relativos às crianças.

Importa notar que, por suas características, a infância é vista e tratada nas relações cotidianas como campo isento de poder. Porém, Bujes (2003) alerta para a maneira como determinados regimes de verdade operam naquilo que chama de “governo da infância”. A partir de uma visão foucaultiana, a autora compreende essas “verdades” acerca da infância como um empreendimento histórico, como mecanismo centralmente envolvido com o exercício do poder.

Nesse sentido, a noção de infância foi e continua sendo fabricada pelos discursos institucionais, pelas formulações científicas, pelos meios de comunicação de massa, pela publicidade, entre outros. Bujes ressalta que uma série de discursos ritualizados têm sido aceitos acriticamente graças a um apagamento das relações entre infância e poder. Nessa perspectiva, “todas as formulações sobre crianças e infância que, por longo tempo, vêm sendo tomadas como inquestionáveis, não pertencem ao domínio do sagrado, são coisas deste mundo, efeitos de jogos de poder e de vontade de saber” (BUJES, 2003, p. 9).

Kohan (2005) relembra que, para Foucault, o poder não é algo que se toma, algo que se tem ou se conquista, mas algo que se exerce. Isso não significa que exista o poder de um lado e os indivíduos de outro, mas sim indivíduos exercendo poderes na chamada arte do governo.

Como enfatiza Bujes (2003), esse poder não deve ser pensado em sua face repressiva, numa concepção puramente jurídica, como uma força que proíbe, que diz não. Refere-se ao poder que seduz, acumplícia, não se mostra, com capacidade de produzir prazeres, saberes, discursos. Para a autora, deve-se abandonar a hipótese repressiva, a noção negativa do poder, para vê-lo se exercendo em todas as práticas, sustentando-se, inclusive, em verdades amplamente aceitas e festejadas. Portanto, devem ser objetos da atenção não apenas os modos de operar do poder, mas, igualmente, as verdades que sustentam o seu exercício.

Nessa ótica, “governo” não quer dizer aparato estatal, mas o modo como se dirige, em qualquer âmbito, a conduta dos indivíduos. Evocando o conceito de “governamento”, fundamental para Foucault, a autora define governar como estruturar o possível campo de ação próprio ou alheio. Para Bujes, o exercício de poder, então, é o modo como certas ações estruturam o campo de outras possíveis ações.

Ainda que o campo das estratégias para governar os seres humanos interesse fundamentalmente ao Estado, o governo se realiza a partir de múltiplos interesses, em muitos lugares distribuídos pela sociedade. Trata-se de um Governo distribuído microscopicamente pelo tecido social, que busca atingir o máximo de resultados com mínima aplicação do poder (BUJES, 2008, p. 107). É a partir da normatividade – função principal do poder disciplinar – que se distingue “o permitido e o proibido, o correto e o incorreto, o são e o insano” (KOHAN, 2005, p. 73).

Existem assim inúmeras possibilidades de esquadrihar os modos como o poder se exerce sobre a criança. São as “verdades” que estão implicadas nessas estratégias que funcionam como meios para manter e fazer funcionar os dispositivos de governo:

com o advento da Modernidade as crianças, como parte da população, passaram a ser medidas, calculadas, categorizadas, descritas, ordenadas e organizadas não só do ponto de vista estatístico, mas também pela produção crescente de conhecimento sobre elas e sobre os fenômenos de sua vida, o que é revelador de um fato: elas se tornaram, assim, alvo de determinadas instituições e objetos de saber (BUJES, 2003, p. 10).

Outras iniciativas amplamente disseminadas e de grande apelo estiveram/estão centralmente comprometidas com a administração da infância e pode-se dizer que a mídia é uma delas. Para Bujes, basta encarar determinadas “verdades” relacionadas à noção de infância com estranhamento, para que a concepção de criança legada pela Modernidade seja colocada em xeque. É possível apontar a inexistência de uma *infância referencial*, tornando problemáticas as formas de conceber as coisas da realidade e colocando em questão “os regimes de verdade estabelecidos, os raciocínios amplamente aceitos, os modos de falar corriqueiros, tornando a linguagem um alvo de problematização” (BUJES, 2003, p. 5).

Para a autora, os regimes de verdade operam realizando um estrito controle sobre os discursos e levando a uma naturalização dos conceitos. As ideias existentes sobre criança e infância não correspondem a uma verdade última que as caracterizaria; as palavras usadas para descrevê-las ou as imagens utilizadas para representá-las não passam de modos históricos de referir-se a elas. A ideia de que existe um conhecimento objetivo e até mesmo científico acerca da infância é um efeito dos discursos que se constituíram/ constituem sobre ela, produto das relações entre verdade e poder.

Esse quadro de saberes circunscreve um entendimento, que é tomado como a forma adequada, correta, precisa, normal e natural de significar a infância, não apenas descrevendo-a, mas contribuindo para desencadear estratégias que visam governá-la. Dessa forma, ao pensar neste trabalho um dos modos de conceber a infância (a comunicação organizacional que se apropria de suas representações via publicidade), não se desconsidera aqui a advertência de Bujes (2003): a infância não é, em si, um objeto de pesquisa e não corresponde a um período da vida que seria universal, coisa que as teorizações modernas esmeraram-se em afirmar. Tomá-la como tema de estudo, como é feito neste trabalho, supõe já de saída ter consciência de seu caráter fugidio, de seus múltiplos sentidos, de sua infinita complexidade.

2.4 O fim, o desaparecimento ou a crise da infância?

Neil Postman (1999), cujo trabalho é subsequente ao de Ariès (1988), defende a ideia que a infância vem desaparecendo. O autor reflete sobre a erotização precoce das crianças e a crescente participação infanto-juvenil nos índices de criminalidade, considerando estes alguns aspectos alarmantes de que a concepção de infância que se tem na atualidade está em declínio.

O autor sublinha ainda que as características da infância contemporânea já não correspondem àquelas dos séculos anteriores. Isso pode ser percebido tanto no que se refere às roupas infantis, aos hábitos alimentares das crianças, seu padrão linguístico, a profissionalização prematura dos esportistas ou modelos, ao fim das velhas brincadeiras infantis, às atitudes mentais e emocionais das crianças, bem como ao campo da sexualidade e da violência.

Já outros autores, como Marín-Días (2010), falam sobre o deslocamento de uma concepção de infância para outra, que parece ser diferente daquela que predominou na sociedade ocidental nos dois últimos séculos. Frente à dupla perspectiva – morte da infância moderna ou nascimento de uma infância pós-moderna – a autora identifica duas concepções de infância: uma constituída nos primórdios da Modernidade, que corresponderia às análises

de Ariès (que denomina como infância clássica), e outra constituída a partir da segunda metade do século XVIII (a que chama de moderna liberal).

A autora destaca que o “desaparecimento” ou “morte” é uma metáfora que está presente em muitas das análises que tentam explicar os acontecimentos e as mudanças radicais no mundo contemporâneo. Seguindo essa perspectiva, Marín-Días (2010) considera que o que acontece hoje é a incorporação ampla e massiva (e não sem conflitos) dessa segunda concepção de infância. Assim, aqueles que lamentam a perda da infância moderna se referem fundamentalmente ao apagamento das características próprias da concepção clássica da infância, enquanto aqueles que proclamam o nascimento de uma infância pós-moderna só estão descrevendo a incorporação das características da concepção moderna liberal.

Como resultado do processo descrito anteriormente, a autora conclui que parece existir nas sociedades contemporâneas uma concepção de infância que mantém elementos de uma (clássica) e de outra (liberal) figura, produzindo ou gerando imagens contraditórias e paradoxais. Assim, ao contrário da proclamada “morte da infância”, pode-se registrar a pluralização dos modos de ser criança ou, como define Sarmiento (2004), uma reinstitucionalização da infância, revelada no plano estrutural e simbólico. De acordo com o autor, “há uma heterogeneização da infância enquanto categoria social geracional e o investimento das crianças com novos papéis e estatutos sociais” (SARMENTO, 2004, p. 1). Além disso, é preciso considerar que as ideias e representações sobre as crianças estão sofrendo transformações significativas na cultura, em consonância com as mudanças que ocorrem na estrutura familiar, na escola, na mídia, no espaço público e na própria estruturação do espaço-tempo da vida cotidiana (SARMENTO, 2004).

Apesar de um esforço normalizador e homogeneizador para a criação de uma infância global, sabe-se que sempre existiram várias infâncias dentro da concepção, demarcadas pelas desigualdades de condição social, de gênero, etnia, local de nascimento e residência. Entretanto, vários discursos insistem em impor uma generalização sobre o que significa ser infantil, como destaca Lajonquiere:

Assim, a infância é objeto de inflexões tanto múltiplas quanto históricas e, portanto, produto de realidades humanas e infâncias diversas. O fato de tratarmos todas elas como sendo *A Infância* no singular e com maiúsculas, é a prova do caráter tanto universal quanto natural sonhado para a infância moderna (LAJONQUIERE, 2006, p. 93).

A modernidade tomou as crianças como seres históricos, que viviam em determinadas condições e circunstâncias sociais singulares e, almejando dar maior e melhor especificidade para essa etapa da vida, construiu noções, conceitos e imagens para falar da infância.

Todavia, conforme destaca Lajonquiere (2009), nos últimos anos surgiram algumas ideias singulares a respeito das crianças. Segundo ele, há um pensamento que diz que a infância pode estar em vias de extinção ou que talvez ela esteja sendo mais curta para as crianças diferentes de agora. O autor relembra que se diz, frequentemente, que as crianças de hoje são mais inteligentes e rápidas que as de antigamente, que sabem o que querem e que têm opiniões. Mais do que isso, Lajonquiere recorda que frequentemente se solicitam as opiniões das crianças e incentiva-se a participação delas em vários assuntos da vida cotidiana. “Chegamos até a reconhecer, por lei, a essas crianças diferentes de agora, uma série de direitos” (LAJONQUIERE, 2009, p. 166).

Mais radical, Corazza (2002) afirma que a infância nunca foi verdadeiramente assumida, efetivada, praticada, como uma idade, etapa, ou identidade específicas. Em outras palavras, defende que ela nunca existiu, de fato, nas práticas culturais e sociais. E que, por isso, “não poderia acabar o que nem começou” (CORAZZA, 2002, s/p). Para a autora, ao longo da história, adultos e infantes sempre tiveram uma relação ao modo de gangorra:

Se, de um lado, elegemos a infância como o período que contém a chave explicativa para o que somos, pensamos, sentimos; de outro, fazemos de tudo para que os infantis deixem de ser infantis. Para que se tornem, cada vez mais acelerada e precocemente, em tudo semelhantes a nós (CORAZZA, 2002, s/p)

Para a autora, a infância da cultura ocidental já nasceu assujeitada e submetida pelo controle e pela dependência ao Sujeito-Verdadeiro, Modelo, Padrão, que é o adulto. Ao mesmo tempo em que “inventa” a infância, o ocidente liberal cria mecanismos para desfazer sua diferença, para torná-la igual ao Verdadeiro, que é o adulto.

Com efeito, ao problematizar o infantil e produzir verdades sobre a infância, o adulto investe poderes na constituição de identidades-criança, fabricando mecanismos disciplinares, tecnologias de Estado, técnicas de governo e de regulação médicas, morais, religiosas, novas instituições e saberes: “para corrigir, reparar, endireitar, consertar o corpo-alma infantil recém-nascido” (CORAZZA, 2002, s/p). A autora conclui que o infantil foi criado como uma identidade natimorta, já que vem sendo, há séculos, adultizado. Para ela, a figura do infantil-adulto de hoje pode ser compreendida como o atual episódio de uma série de submissões, dominações e insuportabilidades em relação à diferença infantil. Assim, prossegue-se falando de uma infância, mesmo que perdida, a ser incessantemente produzida.

A ideia de que a infância vem se perdendo, de um mundo onde as crianças não conseguem mais ser crianças porque são cada vez mais tratadas e pensadas como adultos, tornou-se elemento para reflexão e debates, problema social de ordem moral, tratado com

pânico e urgência. Na história presente, há uma fratura no que diz respeito à infância, uma ruptura no que Corazza (2000) denomina “dispositivo de infantilidade”.

Localizando a infância entre um passado que a ignorava e um futuro que não a reconhecerá mais, Corazza diz que a concepção de infância moderna – inocente, pura, desprotegida, igual – não se sustenta mais nos dias atuais. Para a autora, vivencia-se hoje o advento de um novo modo de ser infantil, que leva a preocupação, comoção ou horror no que tange o fim-da-infância. Isso acontece, conforme explica Corazza (2000), porque é preciso continuar infantilizando para não perder a segurança da identidade adulta. O adulto necessita de uma infância-sem-fim, para não desaparecer. É olhando os infantis que os adultos se afirmam como a Mesmidade, a quem todas as Outridades devem assemelhar-se.

Quando, no espelho, o Grande vê o Pequeno Polimorfo não tem dúvida alguma sobre a sua própria grandeza e univocidade de sua adultez. Quando reconhece a dependência infantil, não questiona a supremacia de seu livre-arbítrio. Quando constata a irracionalidade do infantil, não duvida da justeza de sua Razão. Quando escuta o balbúcio da linguagem minoritária, comprova a maioria da sua (CORAZZA, 2002, s/p).

Essas novas crianças diferentes, que não se deixam estudar, analisar, vigiar ou punir facilmente, desequilibram as relações adulto-criança conhecidas e encerram um longo ciclo de problematizações e práticas de infância. Essa ruptura de sentidos “complexifica a subjetividade adulta, obrigando-a a buscar outros focos de auto-referenciação” (CORAZZA, 2002, s/p). Dentre outras coisas, por sentir-se ameaçado em sua própria representação é que o adulto não pode conceber o fim-da-infância, que continua sendo associado a um problema que deve combatido por todos. Isso explica, em certa medida, o empenho político da sociedade na produção e defesa das crianças, expressa em tantas leis, pactos, associações, estatutos e conferências internacionais.

Dessa forma, percebe-se que, ao mesmo tempo em que se ensina e incita-se a criança a em tudo assemelhar-se ao adulto, tende-se também a valorizar e proteger o período que caracteriza a infância como um tempo melhor do que o vivido na idade adulta. A infância é governada, regulada e educada para o mundo adulto (fim-da-infância) ao passo que se idealiza e almeja uma infância com características universais e atemporais (infância-sem-fim). Nesse sentido, o adulto continua fabricando e se servindo do poder-saber do fim-da-infância e da infância-sem-fim simultaneamente, ora (des)construindo o infantil na direção do Mesmo, ora na direção do Outro. Porém, os mecanismos de saber, as relações de poder e a arte de governar a infância demonstram a “vontade de verdade infantil” proveniente do mundo adulto, sendo incitada pelo funcionamento dos discursos difundidos pelas instituições

autorizadas a falar da infância, que resistem e persistem na fabricação de uma infância-sem-fim.

Refletindo-se a respeito do que se destacou até aqui sobre a noção de infância, é possível sugerir que, desde os discursos filosóficos, sejam as crianças vistas como “adultos em miniatura”, “adultos em potência” ou seres que podem/devem ser “governados” e “institucionalizados”, o que existem são representações de infância construídas pelo pensamento adulto. Em todas as abordagens evidenciadas neste trabalho, ressaltam-se os diversos espaços ocupados pela criança, os fenômenos associados a elas e as inúmeras formas de pensá-la em diferentes discursos. Porém, isso é feito sempre na perspectiva do mundo adulto em relação à infância.

Da mesma forma, a publicidade produzida por adultos e que tem como público-alvo o adulto, ao empregar visualmente a representação de infância em um anúncio, tenderá a fazê-lo nessa mesma perspectiva. Por isso, esta pesquisa adotará, em termos conceituais, os estudos de Bujes sobre governo, infância e poder e de Corazza sobre a relação adulto e infância-sem-fim nas análises posteriores. Antes disso, porém, para estudar as representações de infância especificamente nos discursos dos anúncios das organizações bancárias, faz-se necessário apropriar-se também de conceitos e processos que se referem à comunicação organizacional, à publicidade e ao *ethos* discursivo, como será feito no próximo capítulo.

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: OFERTAS DE SI NA PUBLICIDADE

Pensar a comunicação e a comunicação organizacional implica considerar uma série de compreensões distintas sobre o fenômeno. Dentre a diversidade de reflexões a respeito, importa delimitar a compreensão assumida neste texto, que considera a comunicação como um processo caracterizado principalmente por sua inconstância, imprevisibilidade e possibilidades. Nessa direção, julga-se que as relações comunicacionais estão sempre envolvidas com a interpretação e disputa de significação.

Importa esclarecer que, embora a comunicação organizacional seja mais ampla e contemple a questão da publicidade, opta-se por apresentar neste capítulo, inicialmente, algumas definições e aplicações da propaganda institucional ao longo dos anos. A apresentação dessa trajetória se deve ao entendimento de que a publicidade produzida pelas organizações herdou diversos aspectos de formulações oriundas das propagandas institucionais. Porém, salienta-se que a compreensão dos anúncios de que trata esta pesquisa extrapola o conceito de propaganda institucional e insere a publicidade como processo da comunicação organizacional, mais especificamente na dimensão da organização comunicada, como se verá a seguir.

Assim, torna-se necessário delimitar a perspectiva assumida neste estudo no que se refere aos conceitos de propaganda institucional e comunicação organizacional, além da contextualização da noção de *ethos* discursivo, essencial para alcançar-se uma compreensão mais ampla e dar prosseguimento às análises.

3.1 Sobre propaganda institucional e publicidade

Como neste estudo o foco recai especificamente sobre anúncios oriundos de organizações bancárias publicados a partir de 1968, opta-se por uma breve retomada de definições e conceitos relativos à comunicação institucional, por acreditar-se que a publicidade, no âmbito das relações organizacionais, assume e agrega diversos aspectos e funções advindas dessas formulações.

Pinho, que realizou um dos estudos pioneiros a fim de determinar o papel e as funções que a propaganda desempenha no âmbito das relações públicas, ressalta que a propaganda institucional “constitui um importante e eficiente instrumento de comunicação que apresenta como principal vantagem permitir a empresa ou instituição contar sua história com suas

próprias palavras no momento que quiser e para o público que escolher” (PINHO, 1990, p. 82).

O autor esclarece que, em ocasião de seu estudo, o termo “institucional” não possuía precisão conceitual, e a propaganda institucional era associada “a uma espécie de propaganda diferente daquela de vender um produto ou serviço” (PINHO, 1990, p. 82), tendo como propósito promover a aceitação da empresa e justificar sua ação e significado social. De uma maneira geral, a propaganda com função institucional estaria focada em contar a história da empresa, apresentar dados sobre as fábricas e filiais, o pessoal e as relações trabalhistas, as políticas de administração e os métodos de distribuição. Informaria ainda sobre os produtos fabricados, investimento em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, responsabilidade social, volume de vendas, posição da concorrência e serviços prestados aos consumidores (PINHO, 1990).

Em trabalho subsequente, Gracioso propõe-se a analisar a natureza e o papel que a propaganda institucional assume na consolidação do posicionamento corporativo e dos objetivos estratégicos das empresas. Para ele, a propaganda institucional, assim como todas as formas de propaganda, teria a função de influir sobre o comportamento das pessoas, procurando “informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora” (GRACIOSO, 1995, p. 23). O autor define propaganda institucional como “divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora” (1995, p. 24).

Em seu estudo, Gracioso aponta ainda como “nova tendência” o fato que, cada vez mais, a imagem das marcas passe a refletir a imagem institucional da empresa que as detém: “mais importante do que as ofertas que essas lojas fazem, em dado momento, é seu posicionamento (ou forma como são percebidas) na mente do comprador” (1995, p. 25). Pode-se dizer que as previsões do autor confirmaram-se e as campanhas “mistas” (isto é, institucionais e publicitárias) são cada vez mais comuns, enfatizando aspectos ou características subjetivas que, aparentemente, pouco tem a ver com o produto ou serviço anunciado.

Esses atributos subjetivos passaram a desempenhar um novo e decisivo papel na comunicação das empresas, com uma sutil inversão de foco: do produto físico para associações que o caracterizam na mente. Conforme Martins, com a transição do objeto para o símbolo, a percepção passa a ser a palavra-chave: “o sucesso de um produto baseia-se na

percepção de que o conjunto de significados associados a ele o distingue de determinada forma” (1999, p. 12). Mais do que produtos ou serviços, o autor atenta para as associações mentais que caracterizam as marcas – suas características emocionais. Para Martins, é a marca que representa a verdade do produto/serviço para o consumidor, sendo um “símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de alguma maneira” (1999, p. 12). Dessa forma, todos os produtos ou serviços estariam ligados a um “espírito” e o poder das marcas a associações emocionais corretas, ou àquilo que o autor chama de natureza emocional da marca.

O mesmo autor aponta padrões de identificação básicos em relação às áreas de sensibilidade emocional relacionadas aos produtos e serviços: os arquétipos emocionais. Eles estão ligados ao instinto, à razão, ao ego e ao espírito e todas as pessoas conectam-se a um desses níveis mais fortemente. Por isso, a estrutura de uma marca deve atender quatro áreas básicas da percepção humana: percepção do físico, do funcional, do emocional e do espiritual (ligação com o inconsciente coletivo). A imagem que o consumidor faz da marca é formada pelo que pensa e sente:

a emoção mobiliza e valoriza a marca; o intelecto analisa e avalia se o desejo sentido deve ser realizado ou não, em função das alternativas de satisfação de desejos e necessidades do consumidor. A razão olha as vantagens objetivas e os recursos individuais. A emoção altera o significado e o valor (MARTINS, 1999, p. 114).

Martins explicita ainda que, caso haja uma percepção positiva do imaginário da marca no processo de racionalização posterior ao desejo, seus defeitos serão relevados e suas qualidades realçadas. Dessa forma, é a personalidade da marca que determina a escolha do consumidor quando existe pouca diferença entre os produtos anunciados.

Diante disso e pensando-se as organizações bancárias (interesse deste estudo) que tendem a oferecer produtos e serviços muito parecidos, pode-se dizer que a personalidade da marca ganha relevo, juntamente com o significado emocional que evoca. Os produtos e serviços oferecidos pelos bancos têm a expectativa de realização relacionada à marca e ao espírito⁴ da organização. Representando em síntese a “alma da marca”, o *habitat*, personagens, drama e espírito associados a cada banco em seus anúncios tem o “objetivo de sintetizar e evocar emoções estratégicas” (MARTINS, 1999, p. 121).

Nessa direção, pode-se inferir que muitas organizações bancárias acionam representações de infância em seus anúncios devido ao significado simbólico que elas

⁴ Segundo Martins (1999, p. 119) “o espírito é a força motriz da marca. É a sua essência e sintetiza todo o seu significado”.

carregam, já que “a imagem torna-se mais rica quanto mais definidas e fortes forem as informações afetivas contidas” (MARTINS, 1999, p. 126). Isso se evidencia quando o autor explica que, na construção da marca, “é necessário trabalhar com grupos de imagens representativos das emoções humanas” em que “todos confirmam os mesmos sentimentos, mesmo sem ter consciência disso” (MARTINS, 1999, p. 124). As representações de infância, assim, parecem bastante apropriadas para sintetizar a alma da marca e evocar determinadas emoções no consumidor.

Pensando a publicidade de forma mais abrangente e em consonância com as ideias apresentadas até aqui, Rocha (2006) questiona a concepção de anúncio publicitário com a tarefa única e exclusiva de vender um produto, abrir mercado ou aumentar consumo, e propõe pensar o sistema publicitário como preocupado em disseminar estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções e até mesmo relações humanas. Seus significados são, portanto, compartilhados e coletivos, “sendo difícil, por exemplo, alguém não entender anúncio publicitário, notícia de rádios, programa de televisão ou foto de jornal” (ROCHA, 2006, p. 42). Por esse motivo, para o autor, a significação advinda desse tipo de material funciona como se fossem pistas para os modelos de existência, desejos e impasses de uma cultura, já que comunicam o que as pessoas têm em comum.

Assim, ainda que esteja interessada em angariar credibilidade, agregar valor à marca, compartilhar valores ou difundir opiniões, a publicidade das organizações reflete e explicita, dentro de sua perspectiva particular, certas características fundamentais da cultura. Por isso, entender o que é dito nos anúncios, para além da venda dos bens de consumo, é fundamental, como alerta Rocha, já que, “de fato, acreditar que os anúncios publicitários apenas vendem coisas é supor a exatidão absoluta desta mensagem como se fosse possível a inexistência da polissemia. O que se diz teria que ser exatamente o que se diz e o que se ouve exatamente o que se ouve” (ROCHA, 2005, p. 20).

Em conformidade com essa visão, Sabat aponta que cenários, situações, pessoas e paisagens presentes nos anúncios são significativamente importantes por fixar determinado momento que, de certa forma, faz parte da vida cotidiana: “a publicidade não inventa coisas, seu discurso, suas representações, estão sempre relacionadas com o conhecimento que circula na sociedade. Suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares” (SABAT, 1999, p. 24).

Vista como espaço de produção de significação, a publicidade pode ser compreendida também como o lugar onde são representados códigos culturais e onde significados são trocados. Para Sabat, cada elemento que compõe um anúncio publicitário “é um signo que nos

permite ‘ler’ a imagem de acordo com os códigos culturais que carregamos e/ou construir novos” (1999, p. 37). Por consequência, o processo de significação envolvido nas imagens ou os signos produzidos pela sociedade não podem ser fixados definitivamente. Eles são marcas históricas, sociais e culturais que produzem e reproduzem representações.

Sob esse prisma, a publicidade, neste trabalho, é compreendida como artefato cultural, como lugar em que representações são construídas e tomadas como campo de produção e reprodução de significação. Considerada um “registro eloquente da experiência social” (ROCHA, 2006, p. 11), investigar as representações que o discurso publicitário aciona, analisar a lógica por meio da qual se estrutura e os significados que disponibiliza é apontado pelo autor como fundamental para entendermos a cultura. Segundo Rocha, o anúncio, como fato cultural, possui também uma significação que é de domínio público, já que os produtos e serviços existem dentro dele sempre em meio a relações humanas, sociais e simbólicas.

Com base no que se disse até aqui, os anúncios podem ser considerados importantes processos de comunicação organizacional, visto que caracterizam um local privilegiado para que a organização fale de si, conquiste visibilidade e oferte imagens de si (*ethos*) de forma estratégica.

3.2 Comunicação Organizacional: a dimensão da organização comunicada

A partir do “paradigma da complexidade”, de Edgar Morin, Baldissera propõe compreender a comunicação organizacional como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (2009a, p. 116). Assumir este paradigma significa pensar a comunicação organizacional além dos processos formais de comunicação, aguçando o olhar para as tensões, disputas e perturbações, ou seja, a permanente desorganização/ (re)organização presentes nos processos comunicacionais (BALDISSERA, 2009a).

Levando em conta essa instabilidade dos processos comunicativos, Pinto (2008) propõe o conceito de “permediatividade”, derivado da teoria semiótica. Segundo o autor, essa palavra se aproxima da maioria das noções de midiatização que circulam pelo meio, porém com a diferença que a permediatividade do signo considera exercer a linguagem sinônimo de exercer um certo risco: “Toda a linguagem é indeterminada, toda a linguagem é intransparente. O próprio caráter mediador da linguagem é a causa desse risco de indeterminação” (PINTO, 2008, p. 85).

Para exemplificar a natureza imprevisível dos signos, Pinto utiliza como exemplo um dos pequenos filmes feitos pelo irmãos Lumière, chamado *O lanche do bebê*. Com uma estrutura bem simples, o filme foi feito com uma câmera fixa, focando uma mesa no jardim, onde uma família está reunida para alimentar o bebê. O filme consiste em registrar esse fragmento da vida familiar. Contudo, ainda que os irmãos Lumière tenham realizado o registro com uma câmera fixa, o que de certa forma obriga o público a olhar para onde está direcionada, após a exibição da película um dos espectadores comentou algo sobre as folhas se movendo na paisagem. O autor salienta que, curiosamente, esse espectador não olhou para onde a câmera estava apontando, mas sim para a periferia do quadro. Ainda que sua observação não coincidissem com o significado pretendido pelos cineastas, não deixava por isso de ser verdadeira. Na interpretação de Pinto, houve uma fratura, onde “o contexto periférico teve mais poder que o mandato centralizador da câmera” (PINTO, 2008, p. 84). De acordo com o autor, esse fenômeno é generalizável, posto que em todo o processo comunicativo há fraturas e elas se revelam.

Essas considerações levam a refletir sobre a presença dos ruídos como fatores constituintes do processo comunicacional. Devido à opacidade, à intransparência e ao potencial mal-entendimento do signo, “não há garantias na produção da mensagem, não há garantias na mensagem, não há garantias na sua recepção” (PINTO, 2008, p. 86). Ainda que se esqueça disso o tempo todo no pensamento comunicacional, o autor relembra que significar significa não dizer tudo. Ao mesmo tempo em que há intenção nas instâncias produtoras da mensagem, há também intenção nas instâncias receptoras dessas mesmas mensagens (PINTO, 2008). Assim, nenhum signo fala tudo sobre o seu objeto e, mais do que isso, sempre há grande chance de condução ao erro. Não é possível assegurar que “posso dizer aqui com a certeza de que serei totalmente entendido lá” (PINTO, 2008, p. 86).

Nessa perspectiva, a significação não está nunca pronta ou acabada, mas em constante processo de construção e transformação. O ato comunicativo, por sua vez, está sempre sujeito à interpretação, fazendo com que seja necessário considerar uma série de particularidades que podem influenciar a disputa de sentido.

A partir dessas considerações, entende-se que, por mais que um anúncio seja planejado, produzido e veiculado pela organização em conjunto com a agência publicitária – passando inclusive por pré-testes que avaliam a eficácia da mensagem junto aos públicos antes da efetiva divulgação – dada a instabilidade do processo comunicativo, não há garantias de que o anúncio será entendido da forma pretendida ou de que o objetivo será alcançado. Os

sentidos serão disputados somente no acontecer, ou seja, a partir do momento em que a publicidade estiver em circulação na sociedade.

Considerando que todo ato comunicacional sempre guarda um tanto de imponderável e de imprevisível, pode-se dizer que, por mais cuidado que tenha sido dispensado na elaboração da publicidade (no âmbito da produção), ela sempre atualizará algo de indeterminado, sempre permitirá outras leituras, posto que a construção de sentidos só se dá na relação entre os sujeitos. É somente a partir do movimento de práticas discursivas articuladas durante a produção, circulação e consumo do anúncio que o sentido é construído de forma coletiva, em processos que se atualizam dentro e fora do ambiente organizacional (OLIVEIRA; PAULA, 2008). Como produtoras de sentidos, as organizações estão sempre sujeitas à alteridade, na medida em que os sentidos podem ser assimilados, modificados e até mesmo rejeitados.

A fim de abarcar a comunicação organizacional como construtora e propositora de sentidos, é preciso pensá-la nas dimensões em que se realiza, articula e tensiona em diferentes instâncias e níveis nos quais circulam os discursos. Para isso, é importante compreender que “toda a comunicação que, de alguma forma e em algum grau, disser respeito à organização, é considerada Comunicação Organizacional” (BALDISSERA, 2009a, p. 119).

Nessa direção, Baldissera propõe três dimensões para compreendê-la: a dimensão da “organização comunicada”, a da “organização comunicante” e a dimensão da “organização falada” (BALDISSERA, 2009a).

A publicidade veiculada pelos bancos nas revistas, por exemplo, está contemplada na dimensão da *organização comunicada*, como uma das formas pelas quais as organizações atualizaram e atualizam o seu próprio discurso sobre si mesmas. Segundo Baldissera (2010, p. 205), a dimensão da *organização comunicada* é a fala oficial e, portanto, contempla tudo aquilo que a organização considera importante e relevante sobre si: “consiste na fala autorizada, que não é, necessariamente, planejada”. A *organização comunicada* compreende toda a comunicação formal da organização (sem se reduzir a ela); aquilo que foi selecionado como merecedor de divulgação e visa trazer algum tipo de retorno, como prestígio, legitimidade, poder simbólico, clientes, capital financeiro etc.

A noção de *organização comunicante*, por sua vez, evidencia o fato de que as organizações estão sempre se comunicando, ainda que não planejada ou intencionalmente. Ela agrega a primeira dimensão (a organização comunicada), mas a extrapola ao passo que abrange todas as relações comunicacionais entre sujeito e organização, levando em conta qualquer processo informal, mesmo quando desconhecidos pela organização. Nessa dimensão

são consideradas todas as materializações de comunicação a partir de relações diretas entre sujeitos e organização.

Por fim, a *organização falada* pode ser compreendida como os processos de comunicação indiretos, que se realizam fora do âmbito das organizações, mas que dizem respeito a elas. São falas que se materializam em diferentes contextos (jornais, clubes, universidades e até mesmo na casa dos funcionários) tendo a organização como objeto.

A este ponto, após discorrer sobre as três dimensões da comunicação organizacional e considerando as especificidades deste estudo, importa ressaltar que o foco desta dissertação se centrará na *organização comunicada*, já que nessa dimensão, como se destacou, são empregados os processos formais de comunicação, como a publicidade, com o objetivo de a organização falar de si, de dar-se a ver. Cabe lembrar que mesmo quando não existe uma intenção ou uma estratégia de comunicação claramente definida, tudo o que estiver disposto nos materiais da produção discursiva (como os anúncios) irá dizer algo da organização e será fala oficial. Nessa direção, assim como outros processos formais de comunicação organizacional, a publicidade constitui-se em importante e fundamental dinamizadora do discurso organizacional na medida em que potencializa sua visibilidade e abrangência.

Considerando a complexidade das organizações, percebe-se que os fragmentos de identidade (partes) escolhidos para serem comunicados via publicidade são elevados à categoria de todo. São apresentados como sendo a própria organização e a própria identidade, e não vistos apenas como fragmentos dela. Mais do que prática social, os discursos dos bancos são processos sociais de produção de sentido, resultantes de processos histórico-sociais, produzidos em condições específicas. Desse modo, o discurso em circulação via publicidade traz a tona mais do que traços identitários das organizações em questão. É possível perceber o contexto cultural em que as organizações se inserem e identificar mudanças de abordagem, tanto em relação aos públicos como à linguagem empregada em seus discursos.

Nessa direção, quer parecer que a pesquisa que se realiza aqui, ao abarcar quatro décadas de anúncios publicitários dos bancos veiculados na revista *Veja*, é uma forma produtiva de acompanhar o modo como a organização comunicada realizou-se ao longo dos anos. Vale lembrar que é, também, por meio da publicidade que as organizações demarcam seus lugares e produzem sentido, fazendo-se reconhecer como legítimas e necessárias à sociedade. Mesmo que as intenções não sejam claras, “ao comunicar sobre si mesma a organização atualiza algum nível de intencionalidade” (BALDISSERA, 2010, p. 205). Assim, pode-se dizer que, de alguma forma, as representações de infância presentes nos anúncios

transmitem aquilo que os bancos acreditaram ser, em diferentes épocas, traços e aspectos da identidade organizacional merecedores de se tornarem públicos. Nesse processo, a noção de infância aparece como ancoragem para o *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 1998), como forma de angariar credibilidade e simpatia dos públicos e criar uma imagem positiva de si, conforme se destaca a seguir.

3.3 *Ethos* discursivo

Considerando as organizações como sujeitos em interação (BALDISSERA; SILVA, 2011), é possível afirmar que, personificadas dessa forma, as organizações possam editar a si mesmas (por vezes de forma estratégica) antes de oferecerem-se aos públicos. A competitividade do mercado, a disputa por visibilidade positiva, posicionamento e permanência, imagem-conceito⁵, capital e poder simbólicos, configuram-se em permanente necessidade de legitimação das organizações. Nesse sentido, a comunicação e, mais precisamente, a publicidade, atua como elemento de (re)afirmação da identidade organizacional.

Nessa perspectiva, Baldissera e Silva (2011, p. 4) propõem investigar a produção do discurso organizacional “como movimento que encerra uma multiplicidade de escolhas que se entrecruzam, sobrepõem (ou opõem) e que dão forma à (re)apresentação que as organizações fazem de si”. Ainda que o foco dos autores seja os sites institucionais de uma organização pública e outra privada, pensados como lugar estratégico e de visibilidade, pode-se inferir que os anúncios também se apresentam como “lugar privilegiado para a organização dizer de si, alinhar seu discurso às suas estratégias, sem o risco das mediações” (BALDISSERA; SILVA, 2011, p. 6), principalmente no nível da produção.

Conforme afirmado anteriormente, por meio da publicidade, a organização seleciona aspectos de sua identidade para colocar em circulação e propor sentidos aos seus públicos, sendo esta fala oficial, legítima e autorizada. É por meio dos seus discursos que a organização procura prover uma imagem de si, ou uma autoimagem, atentando para o que Maingueneau (2008) chama de *ethos* discursivo.

⁵De acordo com Baldissera, a imagem-conceito “é compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2004, p. 278).

Relembrando as principais características do *ethos* retórico e remetendo à problemática aristotélica, Maingueneau (2008a) elenca algumas questões que se apresentam na tentativa de estabilizar a noção de *ethos*. Ao apresentar sua própria concepção do conceito, insiste que ela é apenas uma das explorações possíveis desta que considera uma noção de vocação interdisciplinar. Além disso, demarca o *ethos* como uma noção cujo interesse é essencialmente prático e não um conceito teórico claro (MAINGUENEAU, 2008a).

A partir da concepção aristotélica, o *ethos* discursivo pode ser compreendido como o mecanismo que possibilita que o orador se torne digno de fé e, em última instância, está relacionado à construção de uma identidade desse orador, com a utilização de estratégias de fala que sejam capazes de agradar à audiência: “Consiste em causar boa impressão mediante a forma como se constrói o discurso, em dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 56).

Retomando uma fórmula de Gibert, do século XVIII, que resume o triângulo da retórica antiga, Maingueneau apresenta um panorama possível para pensar também a publicidade nos dias de hoje. A fórmula dizia que “instruímos por argumentos; movemos pelas paixões; insinuamos com os costumes” (2008a, p. 57), sendo que os argumentos correspondem ao *logos*, as paixões ao *pathos* e os costumes ao *ethos*. Cabe enfatizar que, na tradição retórica, o *ethos* frequentemente foi considerado com suspeição: apresentando como tão eficaz e às vezes como mais eficaz que o *logos* (os argumentos propriamente ditos) o *ethos* era capaz de inverter a hierarquia moral entre o inteligível e o sensível.

Nessa direção, Maingueneau (2008, p.13) relembra que, ao escrever a *Retórica*, Aristóteles elencou três qualidades que seriam fundamentais à constituição do *ethos*: a prudência (*phronesis*), a virtude (*aretè*) e a benevolência (*eunoia*). Por conseguinte, conforme o mesmo autor, o *ethos* adquire em Aristóteles um duplo sentido: por um lado designa as virtudes morais que garantem credibilidade ao orador, tais quais a prudência, a virtude e a benevolência, citadas anteriormente; por outro, comporta uma dimensão social, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social. Nos dois casos trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso. Persuade-se pelo caráter [= *ethos*] quando o discurso tem uma natureza que confere ao orador a condição de digno de fé; porém, é preciso que essa confiança seja efeito do discurso, não uma previsão sobre o caráter do orador.

Com efeito, vê-se que o *ethos* não mobiliza somente o discurso em si, mas um conjunto de caracteres que envolvem o ato de enunciar. No caso da publicidade, a escolha dos signos verbais, das imagens e cenas que ilustram o anúncio ou a forma como o produto ou

serviço é apresentado ao público intenta, primeiramente, dizer desse produto ou serviço e produzir uma imagem positiva. Porém, ao mesmo tempo, a escolha desses elementos e a forma como são apresentados implica na atribuição de um “caráter” e uma “corporalidade” às organizações bancárias por parte dos públicos. A partir do discurso publicitário (enunciação), cria-se certa representação da organização bancária (enunciador responsável pelo discurso).

Não se tratam de afirmações que a organização pode fazer a respeito de si mesma no conteúdo do seu discurso – o que certamente faria com que perdesse credibilidade e simpatia – mas a aparência que lhe conferem a escolha das palavras, das imagens e dos argumentos presentes nos anúncios. O *ethos* é pensado pelo autor como uma noção *discursiva*, que se constrói através do discurso, não como uma “imagem” do locutor exterior a sua fala.

Por sua natureza, o *ethos* permanece no segundo plano da enunciação. Maingueneau (2008) salienta que ele deve ser percebido, mas não deve ser o objeto do discurso. Deve causar uma boa impressão nos públicos e ganhar a sua confiança, construindo de forma implícita uma imagem de si favorável: “O *ethos* não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário” (MAINGUENEAU, 2008, p. 14). Sua eficácia conecta-se o fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explicitado no enunciado.

O autor relembra que Barthes atribui a eficácia do *ethos* ao fato de ele se imiscuir em qualquer enunciação sem ser explicitamente enunciado: “são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para dar uma boa impressão [...]. O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, diz: eu sou isto aqui, não aquilo lá” (BARTHES *apud* MAINGUENEAU, 2008, p. 13). Entretanto, essa oferta discursiva de si não se dá de forma natural e exige esforços (estratégicos ou não) por parte das organizações.

Importa lembrar que, de acordo Baldissera e Silva (2011) o discurso organizacional tende a observar as representações, valores e crenças dos seus públicos para, de alguma forma, traduzi-los em enunciados. Na mesma direção, “os públicos, racionalmente ou não, inclinam-se a valorar positivamente as organizações que, de algum modo, reproduzem e devolvem seus próprios valores” (BALDISSERA; SILVA, 2011, p.7), isto é, espelham, de alguma forma e em algum nível, os valores dos públicos. Isso vem ao encontro ao ponto de vista apresentado por Aristóteles na *Retórica* a respeito do *ethos* percebido pelo público. O orador deve escolher as diferentes paixões que irá suscitar nos ouvintes, construindo sua imagem em função do auditório e daquilo que por ele é considerado como virtude: “a persuasão só é obtida se o auditório constatar no orador o mesmo *ethos* que vê em si mesmo: “persuadir consistirá em fazer passar em seu discurso o *ethos* característico do auditório, para

dar-lhe a impressão de que é um dos seus que se dirige a ele” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 58).

Dessa forma, pode-se afirmar que a questão do *ethos* está ligada a construção da identidade das organizações. A forma como a organização se posiciona discursivamente tende a obedecer a algumas regras e a dizer de como ela se vê, ou de como quer ser vista (BALDISSERA; SILVA, 2011). Considerando que o anúncio deve conquistar um público que pode ignorá-lo ou recusá-lo, “a noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral da adesão dos sujeitos a determinado posicionamento” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 64). Nessa perspectiva, a maneira de dizer é também a mensagem. São as “ideias” que suscitam a adesão do público “por meio de uma *maneira de dizer* que é também uma *maneira de ser*” (MAINGUENEAU, 2008, p. 72) [grifos do autor].

Assim, a infância pensada como âncora para a noção de *ethos* discursivo nos anúncios ratifica a compreensão de Maingueneau sobre o discurso publicitário. Para o autor, a publicidade mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*, pois: “busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, ‘encarnar’ o que prescreve” (MAINGUENEAU, 2008, p. 19) [grifo do autor]. No espaço privilegiado da publicidade, que está “entre as principais produtoras de sistemas simbólicos do nosso tempo” (ROCHA, 2006, p. 12), o acionamento das representações de infância pelas organizações bancárias e as imagens de si ofertadas estrategicamente a partir do emprego dessas representações configuram importante estratégia na dimensão da organização comunicada e reiteram a comunicação organizacional como importante produtora de sentidos na sociedade.

Antes de iniciar o estudo dos anúncios no que se refere às representações do infantil e o *ethos* discursivo é necessário aproximar-se da teorização sobre produção de sentidos e da compreensão de representação adotada nesta pesquisa, conforme evidencia o capítulo que segue.

4 PRODUÇÃO DE SENTIDO E REPRESENTAÇÕES

O conceito de representação há muito se constitui como o cerne de variadas teorias, como a semiótica e as ciências cognitivas, ocupando ainda importante lugar nos estudos da cultura. Empregado desde a antiguidade até os dias atuais com as mais diversas acepções torna-se difícil de ser delimitado. Como destaca Silva (2000) tem uma longa história, o que lhe confere uma multiplicidade de significados. Pode-se dizer, entretanto, que a representação, na perspectiva adotada neste trabalho, é parte essencial do processo pelo qual o sentido é produzido e intercambiado na sociedade.

Tendo em vista a polissemia do termo, retomam-se algumas das interpretações que se mostram produtivas para este estudo, particularmente na direção de se pensar as representações de infância nos anúncios das organizações bancárias. Não se trata de recuperar aqui o processo de construção do conceito em perspectiva histórica, mas sim de procurar reconhecer suas estruturas constitutivas para, posteriormente, dar relevo às compreensões teóricas que se apresentam mais férteis para esta pesquisa.

4.1 Representação: Buscando as dimensões do conceito

De acordo com Gambarato (2005) a representação pode ser entendida em diversos sentidos, inclusive como sinônimo de signo. A autora referencia o trabalho de John Locke (1632-1704), que considerava signo e representação como conceitos sinônimos e usava, já em 1690, o termo *Semeiotiké* para designar uma “doutrina dos signos”. Nessa direção, Gambarato relembra que também Peirce caracterizou a semiótica como a “teoria geral das representações” (2005, p. 205).

Buscando as dimensões do conceito, Soares rememora o vocábulo latino *repraesentationis*, que significa “imagem ou reprodução de alguma coisa” (2007, p.2). Conforme o autor, trata-se de um termo medieval introduzido na filosofia escolástica para indicar uma imagem, ideia ou ambas as coisas, sugerindo uma “semelhança” com o objeto ou a coisa representada. Mais tarde, passou a indicar também a significação das palavras. Nessa direção, Gambarato (2005) explica que, na Idade Média, representar significava estar no lugar de, assemelhar-se com ou pôr em cena por meio de signos. O termo empregado era *repraesentatio*. Nesse contexto, representar pode ser compreendido como estabelecer uma relação entre as representações e as coisas representadas.

Na sua origem e etimologia, o conceito de representação evoca algum tipo de imitação de objetos, eventos, processos e relações por seus representantes, com a finalidade de retratá-los, de modo que as representações teriam basicamente um caráter analógico. A raiz semântica do termo “representação” já sugere a ideia de uma re-apresentação, sugerindo uma semelhança, figurativa (imagem), ou uma correspondência estrutural (diagrama), ou processual (narrativa ou encenação), que busca a re-presentificação do objeto, pela sua evocação ou simulação (SOARES, 2007, p. 2).

Essa noção de re-apresentação evocada por Soares – o refazer e o trazer à vista diferentes significantes para o “mesmo” significado – faz sentido em todos os sistemas significantes (fala, escrita, imprensa, filmes). Assim, torna-se um conceito útil porque “unifica o que a primeira vista parece ser uma diversidade desconectada de pedaços conceituais” (O’SULLIVAN et al, 2001, p. 214). O’Sullivan et all (2001) conceitua representação como sendo tanto o processo quanto o produto de fazer com que os signos se refiram a seus sentidos.

Historicamente, pode-se dizer que o conceito de representação vem sendo construído nas fronteiras da sociologia, da psicologia e da semiótica. Nas palavras de França, as representações “podem ser tomadas como sinônimo de signos, imagens, formas ou conteúdos de pensamento, atividade representacional dos indivíduos, conjunto de ideias desenvolvidas por uma sociedade” (2004, p. 14).

Segundo a autora, nas ciências sociais, as “representações coletivas” de Durkheim dizem respeito aos significados, imagens e quadro de sentidos construídos e compartilhados em uma sociedade. Com o papel de integrar a sociedade como um todo, apresentam-se como formas estáveis de compreensão coletiva. São definidas por Minayo (*apud* FRANÇA, 2004, p. 14) “como categorias de pensamento, de ação e de sentimento que expressam a realidade, explicam-na, justificando-a ou questionando-a”.

Ainda de acordo com França (2004), no campo da psicologia as representações estão associadas ao próprio processo de desenvolvimento do “Eu”. Seu estudo está ligado aos processos cognitivos e à atividade simbólica no ser humano. A fim de entender a relação entre indivíduo e sociedade, a abordagem da Psicologia Social considera a representação social como ação de apropriação pelo indivíduo de condutas socialmente partilhadas para definir seu lugar na sociedade. Dessa forma, a representação funciona como um mapa, guiando o indivíduo para a ação a partir de antecipações e expectativas, possibilitando um quadro de referências para se compreender e explicar a realidade.

Finalmente, nos estudos semióticos, o significado do conceito representação aproxima-se do conceito de signo. Diz respeito tanto a imagens mentais (processos intra-

subjetivos) como também à dimensão externa (processos intersubjetivos), instalando, segundo França, uma série de indagações “sobre o papel e a natureza dos signos, a construção das linguagens, a dinâmica dos sentidos” (2004, p. 15). A autora enfatiza que alguns teóricos dessa área fazem distinções entre representações e imagens e cita os exemplos de Duran e Bergson, enfatizando o quanto o debate teórico sobre as representações é complexo e abre caminhos analíticos diversos.

As três abordagens, brevemente evidenciadas, ilustram a natureza complexa e a dificuldade de conceituação do fenômeno das representações. Como ressalta França “quando falamos de representação não falamos de algo claro, objetivo e identificável” (2004, p. 18). Fala-se de um fenômeno de dupla natureza (instauração de sentidos e inscrição material) que sofre permanentes alterações, tanto em sua dimensão simbólica quanto nas suas formas concretas de manifestação. É justamente por serem tão móveis, polimorfos e plurais que as representações podem sofrer os tratamentos mais distintos.

Nessa direção, o percurso realizado por Stuart Hall mostra-se fértil para pensar a perspectiva da abordagem construcionista, por meio das vertentes semiótica e discursiva.

4.2 A abordagem construcionista de Stuart Hall

A noção de representação é teorizada por Stuart Hall em diversos artigos. Porém, é na obra *The work of representation*, de 1997, que o autor embasa o estudo que desenvolve sobre o conceito. Além da contextualização acerca das principais influências teóricas, agrega à reflexão uma série de análises empíricas, em que interpreta os sentidos em função das premissas do que se poderia qualificar como uma teoria particular das representações sociais.

A fim de explorar como o conceito de representação conecta sentido e linguagem à cultura, Hall elege algumas teorias diferentes sobre “como a linguagem é usada para representar o mundo” (1997, p. 01). O autor começa traçando a distinção entre três delas: a *refletiva*, onde a linguagem funciona como espelho que reflete o verdadeiro significado que já existe no mundo; a *intencional*, na qual o falante impõe o significado através da linguagem; e a abordagem *construcionista*, em que a linguagem é tomada como um produto social onde os significados são construídos através dos sistemas de representação. É nessa terceira visão que o autor encontra melhor ajuste à sua teoria e é também nela que este estudo se apoiará.

Ao longo do seu raciocínio, Hall opta por examinar dois modelos principais da abordagem construcionista: o enfoque Semiótico, a partir de Saussure e o enfoque discursivo,

associado à Foucault. Para melhor compreender a proposta de Hall (1997) cabe destacar quais pontos importam para o autor em cada um dos enfoques.

Ao discorrer sobre o enfoque semiótico, ressalta o caráter de instabilidade atribuído ao significado, que será comparado por ele a um jogo ou a um deslizamento de sentidos. Nesse jogo, novas interpretações podem assujeitar o significado constantemente, ligando-o a novas leituras e conferindo à linguagem uma imprecisão necessária e inevitável. A demarcação da diferença dentro da linguagem aparece como fundamental para a produção de sentidos e a interpretação se torna essencial no processo pelo qual o sentido é dado/tomado e o leitor/receptor passa a ser tão importante quanto o escritor/emissor para a produção de significados.

Em resumo, para Hall, a semiótica fornece um método para analisar como as representações carregam sentido. Para ilustrar essa afirmação, ele apresenta alguns estudos desenvolvidos por Roland Barthes, onde o autor ajuda a enxergar exatamente como a representação está funcionando no nível cultural ao qual chama nível do *mito*. De forma mais abrangente, ultrapassando a combinação entre significante e significado que resultam num signo (de Saussure), Barthes propõe um segundo nível, “que liga esses signos a mais amplos e culturais temas, conceitos ou sentidos” (HALL, 1997, p. 29). No mito, estão em jogo crenças, sistemas conceituais e de valores da sociedade. Os significados têm uma comunicação direta com a cultura, com o conhecimento e com a história. O autor ressalta que, nesse caso, para a interpretação – e conseqüentemente, a representação – de fato, acontecer, é necessária a compreensão da contextualização política, filosófica e principalmente histórica dos signos presentes. Assim, o mito funciona como um sistema de representação ou uma meta-linguagem (uma linguagem de segunda ordem).

Em linhas gerais, pode-se dizer que, de acordo com Hall⁶, na abordagem semiótica a representação foi entendida na base da forma com que as palavras funcionam como signos dentro da linguagem. A crítica do autor, nesse sentido, centra-se no fato de que a semiótica parecia “confinar o processo de representação à linguagem, e tratá-la como um sistema

⁶ Diante das afirmações de Hall (1997) importa estabelecer, aqui, duas considerações: a) a teoria Semiótica de corrente francesa tem o linguista Saussure (2006) como seu fundador e os trabalhos iniciaram com estudos linguísticos. Porém, foi o próprio Saussure (2006) quem afirmou que a Semiologia é a teoria geral dos signos e propôs que a Linguística seria apenas uma parte dessa teoria. Os desdobramentos teóricos evidenciam a existência de outros sistemas de signos, como por exemplo o “sistema da moda” barthesiano (BARTHES, 2009); b) dentre outras, se em perspectiva estruturalista a Semiótica atentou apenas para o texto, outras compreensões foram rompendo com essas limitações. A própria compreensão barthesiana de mito (BARTHES, 1993) evidencia isso, pois que para compreender o mito em funcionamento é fundamental que analise o contexto e as relações que aí se estabelecem; portanto também as questões de poder.

fechado, bastante estático” (HALL, 1997, p.34). Seu argumento enfatiza que os modelos de representação devem focar em aspectos mais amplos de conhecimento e poder.

Nesse sentido, para o autor, a abordagem discursiva difere da abordagem semiótica para a representação devido, principalmente, a sua fundamentação histórica. De acordo com a interpretação do autor, Foucault não estudou precisamente a linguagem, mas sim o discurso como um sistema de representação. O conceito de discurso em Foucault tem a ver com linguagem e prática, sendo “um grupo de pronunciamentos que permite que a linguagem fale sobre – uma forma de representar o conhecimento sobre – um tópico particular ou um momento histórico” (HALL, 1997, p. 36). É importante notar que o conceito de discurso nessa abordagem está ligado a linguagem e a prática, tentando superar a distinção entre o que um diz (linguagem) e o que um faz (prática). Dito de outro modo, segundo Hall, “o conceito de discurso não é sobre se as coisas existem, mas sobre de onde vem o sentido” (1997, p. 37). O projeto foucaultiano era analisar como seres humanos se entendiam na cultura e como o conhecimento era produzido em diferentes períodos, com foco nas relações de poder imbricadas na sociedade.

Dessa forma, a ideia que está no centro da teoria construcionista sobre o sentido e a representação é de que “é o discurso, não os sujeitos que o falam, que produzem conhecimento” (HALL, 1997, p. 50). Ou seja, os sujeitos operam dentro dos limites de uma cultura e período particulares e são eles produzidos dentro do discurso, sendo sujeitados a ele. Assim, segundo a perspectiva discursiva, pode-se dizer que, no caso deste estudo, por exemplo, somente após certa definição de infância ter sido posta em prática que o próprio sujeito (a criança) pôde aparecer. O assunto infância só existe dentro dos discursos a respeito dela.

Hall frisa ainda que, para Foucault, a produção do conhecimento é sempre atravessada por questões de poder e do corpo, o que expande de maneira considerável o propósito do que está envolvido na representação. A maior crítica de Hall à obra de Foucault é a de que ele tende a centrar-se muito em “discurso”, e isso pode ter como efeito a negligência em relação as influências dos fatores materiais, econômicos e estruturais na operação do poder/conhecimento.

Com efeito, reconsiderando a ideia de representação, sentido e linguagem, Hall conclui que, numa abordagem construcionista, a representação envolve fazer sentido e forjar ligações entre três diferentes ordens das coisas: “o que nós devemos amplamente chamar de mundo das coisas, pessoas, eventos e experiências; o mundo conceitual – os conceitos mentais, que carregamos em nossas cabeças; e os signos, arranjados nas linguagens, que

‘respondem por’ ou comunicam esses conceitos” (HALL, 1997, p. 58). Segundo o autor, é dessa maneira que a cultura (considerada como um processo e uma prática) funciona e as representações significam na sociedade.

Os códigos, ou as práticas da interpretação dos sentidos, operam como convenções sociais, e não como leis ou regras imodificáveis. Como os sentidos estão sempre mudando e deslizando, os códigos da cultura também mudam, ainda que imperceptivelmente. Por isso, Hall (1997, p. 59) propõe complexificar o que se entende por representação, oferecendo considerações experimentais de um conjunto de ideias, de um projeto “não acabado”.

Ainda assim, pode-se afirmar que, para o autor, as representações são compreendidas como conceitos e signos, os quais são utilizados para construir o significado das coisas, para fazer o mundo significativo e para falar com os outros sobre esse mundo de forma significativa. Para Hall, a representação pode ser apontada como prática central na produção da cultura em um dado momento, já que participa da constituição das "coisas", não sendo vista como um mero reflexo dos eventos que se processam no mundo. Assim, segundo ele, "é devido a um som ou palavra em particular responder por, simbolizar ou representar um conceito, que ele pode funcionar, na linguagem, como um signo e transportar sentido – ou, como os construcionistas dizem, significar" (HALL, 1997, p.14).

Em termos conceituais, neste trabalho entende-se, em consonância com Hall (1997), a representação como parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e intercambiado entre os membros de uma cultura. É através do uso que se faz das coisas, e o que se diz, pensa e sente sobre elas – como as representa – que determina seu significado. As formas empregadas para representar – palavras usadas, histórias contadas, imagens produzidas, emoções associadas e valores atribuídos – é que produzem significação, pois acionam a estrutura de interpretação dos indivíduos. Em parte, essa significação é atribuída através da forma como as coisas são usadas ou integradas nas práticas do cotidiano. Assim, compreende-se que falar da produção de sentidos é falar de representação.

Para adensar as reflexões sobre produção de sentido importa que outras teorizações sejam acionadas. Dessa forma e atentando-se para os interesses desta pesquisa, parecem particularmente férteis as teorizações de Eliseo Verón (1980 e 2004) que realiza aproximação entre a noção de semiose peirceana e a problemática da análise dos discursos para investigar os significados produzidos na sociedade.

4.3 Discurso, significação e enunciação

Movendo-se nas fronteiras entre a linguística, a semiologia e a teoria da ideologia, Verón (1980 e 2004) centra suas pesquisas nos discursos e em torno dos efeitos de sentido depreendidos por eles. Para o autor, a noção de discurso não designa apenas a matéria linguística, mas qualquer conjunto significante considerado como lugar de investimento de sentido. Como exemplos, o autor cita a linguagem, uma imagem e até mesmo o corpo.

Adepto de uma leitura plural, o autor desloca a atenção para o polo da produção dos discursos, cujos sentidos são sempre variáveis e dependentes de diferentes articulações do produto (textual) com suas condições de produção (extratextual). Na perspectiva de Verón, a investigação se dá na convergência entre matéria significante (o discurso) e a pesquisa em torno dos efeitos de sentido acarretados pela presença do ideológico nos discursos sociais. Sua ancoragem na ideologia ocorre tal como ela se manifesta no interior dos discursos. Para ele, a ideologia não designa um produto ou um conjunto finito de mensagens, mas sim a capacidade de produzir infinitas mensagens. Por isso, deve ser estudada como produtora de sentidos, como “um sistema de relações entre o textual e o extratextual” (VERÓN, 1980, p. 15).

Desse modo, a produção de sentidos, segundo Verón (1980), é inteiramente discursiva, ou seja, ela ocorre por meio da produção e circulação dos discursos. Para o autor, falar em discursos, de maneira geral, já supõe falar em produção de sentidos e em ideologia. Pode-se afirmar então que, nessa perspectiva, a análise da enunciação⁷ é fundamental para compreender-se a significação, já que ela caracteriza o discurso e diz respeito ao seu funcionamento. A interpretação da oposição enunciado/enunciação é utilizada por Verón a fim de verificar o funcionamento dos discursos, posto que “comporta a distinção entre o que é dito e as modalidades do dizer” (2004, p. 217). Qualquer que seja a natureza do discurso, são as modalidades do dizer que dão forma ao que o autor chama de “dispositivo de enunciação”. Este dispositivo comporta a imagem de quem fala (enunciador) e os lugares que atribui a si mesmo; a imagem daquele a quem o discurso é endereçado (destinatário) e o lugar definido a ele pelo produtor do discurso; e a relação entre enunciador e destinatário, proposta no e pelo discurso. Em seus estudos voltados para a imprensa escrita, Verón denomina esse dispositivo de enunciação como “contrato de leitura”.

⁷ Segundo Verón (2004, p. 216), convém não separar o conceito de enunciação do par do qual ele é um dos termos: enunciado/enunciação: “A ordem do enunciado é da ordem do “conteúdo”; a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, os modos de dizer”.

A abordagem utilizada por Verón, como se vê, não exclui aspectos da dimensão pragmática, considerando-os como participantes efetivos do processo de significação, ao passo que deixam traços necessários para a análise semiológica no discurso. Inspirado nos estudos de Verón, Perotto assume que a pragmática é capaz de produzir sentidos, sendo para isso necessário apreender a relação entre enunciado e enunciador.

Em seu estudo sobre a marca como enunciação, o autor enfatiza que a pragmática “é essencial para compreender os discursos dentro e a partir das práticas sociais e circulação de valores” (PEROTTO, 2007a, p. 61). Se o sentido discursivo é estabelecido pela enunciação, Perotto considera que é em sua análise que está a solução para a compreensão da significação. Pode-se dizer que a produção de sentidos considera então “o processo que vai da produção de sentido até a ‘consumação’ de sentido, sendo a mensagem o ponto de passagem que sustenta a circulação social das significações” (VERÓN, 2004, p. 216).

Com efeito, Verón aponta que não é possível realizar a análise de um texto “em si mesmo”, sendo necessário “descobrir os meios de retraçar o processo por trás do sentido produzido; de reconstituir a produção através das marcas contidas nos ‘estados’ que são os textos” (1980, p. 205). Da perspectiva da análise do sentido, o ponto de partida é sempre o sentido produzido, a partir de um trabalho que acontece sobre fragmentos ou estados, considerados por Verón “pedacinhos de tecido da semiose, transformados em produto pelo recorte” (1980, p. 189). Trabalha-se, assim, sempre com a hipótese de que o sistema produtivo deixou traços nos produtos e analisam-se esses produtos, visando a processos. Para isso, é preciso descrever as condições de produção, de circulação e de consumo (reconhecimento), que podem ser nomeadas como conjuntos de processos discursivos.

Nesta pesquisa, entretanto, foca-se especificamente um ponto particular do processo semiótico, onde o sentido aparece como resultado ou produto de um trabalho social. Nessa perspectiva, o que se manifesta sob a forma de investimento de sentidos nos anúncios é o vínculo mantido pelo sentido com os mecanismos de base do funcionamento da sociedade: o ideológico e o poder. Por isso, o interesse do estudo recai especificamente sobre essas duas dimensões.

4.3.1 As dimensões do ideológico e do poder

Considerando que as dimensões do ideológico e do poder atravessam a sociedade em toda a sua extensão e que “uma mensagem nunca produz automaticamente um efeito” (VERÓN, 2004, p. 216), julga-se sempre que um discurso sustenta um campo de efeitos de

sentido, e não apenas um único efeito. Desse modo, na perspectiva desta pesquisa, é preciso compreender a semiose investida nos anúncios, procurando demarcar nos discursos traços ou fragmentos que colocam em ação crenças (implicadas pelos efeitos ideológicos) e estratégias (transportadas por pacotes significantes impregnados de poder).

Antes disso, importa esclarecer a compreensão de Verón (2004) acerca dos dois conceitos. Segundo ele, “ideológico” designa, de forma mais geral, uma dimensão de análise do funcionamento social, sendo: “o nome do sistema de relações entre um discurso e suas condições (sociais) de produção. A análise ideológica é o estudo dos traços que as condições de produção de um discurso deixaram na superfície discursiva” (2004, p. 56). Sendo uma dimensão, o ideológico pode manifestar-se em qualquer nível da comunicação social e investir qualquer matéria significativa. Ainda assim, o autor atenta para o fato de que, mesmo sendo uma dimensão que atravessa toda a sociedade, não significa que todo o sentido produzido em uma sociedade seja ideológico. Em linhas gerais, define a análise ideológica da produção social de sentido como “a busca dos traços que os níveis do funcionamento social não deixam de imprimir nos discursos sociais” (VERÓN, 2004, p. 58). Por esse motivo, o autor evidencia que é necessário buscar o ideológico por toda a parte, visto que ele é produzido como desvio, como diferença interdiscursiva.

O conceito de poder, por sua vez, é definido por Verón como “sistema de relações entre um discurso e suas condições (sociais) de reconhecimento” (2004, p. 59), relacionando-se, desse modo, à problemática dos efeitos de sentido dos discursos. Assim como o ideológico, a noção de poder é vista por ele como “uma dimensão de todo o discurso, de toda produção de sentido que circula em uma sociedade” (2004, p. 59).

Para o autor, “poder” e “ideológico” são problemáticas estreitamente ligadas, não sendo, porém, a mesma coisa. Ele relembra que, independentemente do nível de produção de sentido e qualquer que seja o lapso de tempo histórico em que se faça o recorte, as gramáticas de produção (onde atua o ideológico) e de reconhecimento (onde está o poder) nunca coincidem exatamente.

Importa sublinhar que, de acordo com Verón (1980), a possibilidade de análise do sentido baseia-se na ideia de que o sistema produtivo dos discursos tenha deixado traços nos produtos. Então, até mesmo quando se fala em representações ou sistemas de representações, do ponto de vista da análise da produção do sentido, sua forma de existência pode ser descrita como conjuntos de processos discursivos que colocam sentido no espaço-tempo. Para Verón, é esse trabalho social que se manifesta sob a forma de investimento de sentido que possibilita a manifestação do ideológico e o poder.

Se toda a análise de discursos implica um certo dispositivo ou um “fragmento do tecido semiótico ‘arrancado’ do fluxo da produção social de sentido” (VERÓN, 2004, p. 73), sabe-se que existe sempre uma rede interdiscursiva em jogo. O autor alerta que não se deve perder de vista a “impureza” significante códica, ou seja, deve ficar claro que as operações de investimento de sentido em diferentes matérias significantes motivam-se e definem-se umas as outras. Dito de outro modo, é a intertextualidade que contribui para o sentido dos discursos, que dialogam e interagem entre si, co-determinando-se. Nas palavras de Perotto “o universo da discursividade em que determinado discurso circula contribui, pela interdiscursividade da semiose, para produzir o reconhecimento – e efeito – de seu sentido” (2007a, p. 62).

4.3.2 Princípio da intertextualidade

Uma das condições fundamentais de funcionamento dos discursos sociais, a intertextualidade – variante de interdiscursividade – supõe que o discurso porta muitas vozes, geradoras de vários textos que se entrecruzam no tempo e no espaço. Tanto a produção quanto a recepção de determinado texto depende do conhecimento que se tem de outros textos com os quais, de alguma forma, ele se relaciona. Para Verón (1980, p. 82), “um texto não tem propriedades em si: caracteriza-se somente por aquilo que o diferencia de outro texto”.

O autor remete às considerações de Julia Kristeva (2005), já que o termo intertextualidade fora cunhado por ela em meados dos anos 60, a partir da influência dos estudos de Mikhail Bakhtin (1895-1975). A noção de Intertextualidade, introduzida por Kristeva para o estudo da literatura, chamava atenção para o fato de que a escritura literária redistribui e dissemina textos anteriores em um texto atual. Segundo a autora, todo texto literário apresenta como característica uma relação (implícita ou explícita) com textos que lhe são precedentes. Por isso, Kristeva considerava o texto literário como o lugar do intertexto por excelência: “qualquer texto se constrói como um mosaico de citações e é a abstração e transformação de um outro texto” (2005, p. 68).

Encontra-se ainda uma definição para intertextualidade na obra *Inéditos*, de Roland Barthes que, consonante com aquela proposta por Kristeva, está implicada na própria definição de texto. Segundo Barthes

O texto redistribui a língua (é o campo dessa redistribuição). Um dos caminhos dessa desconstrução-reconstrução é permutar textos, retalhos de textos que existiram ou existem em torno do texto considerado e finalmente nele: todo texto é um intertexto; outros textos estão presentes nele, em níveis variáveis, com formas mais ou menos reconhecíveis. [...] A intertextualidade, condição de todo texto, seja ele qual for, não se reduz, evidentemente, a um

problema de fontes ou influências; o intertexto é um campo geral de fórmulas anônimas, cuja origem raramente é detectável, de citações inconscientes ou automáticas, dadas sem aspas (BARTHES, 2004, p. 275).

Assim, cada discurso envia a outro, não tendo o processo discursivo um início: os discursos se estabelecem sempre sobre outros discursos prévios. Nessa direção, Verón (1980, p. 79-80) considera ao menos três dimensões a fim de concretizar o princípio da intertextualidade: 1 – as operações produtoras de sentido são intertextuais no interior do próprio universo discursivo; 2 – o princípio da intertextualidade é válido também entre universos discursivos diferentes; 3 – relação intertextual de discursos relativamente autônomos, que não aparecem na superfície do discurso produzido ou terminado, mas participam do processo de produção dos discursos.

Pode-se dizer, com base nessas dimensões, que os sentidos dos anúncios publicitários (objeto desta pesquisa) constituem-se, fundamentalmente, pela intertextualidade e intersubjetividade. Enquadrando-se ao panorama mais geral, sublinhado por Perotto (2007b), os anúncios das organizações bancárias caracterizam-se por uma qualidade discursiva preponderante: seu discurso constrói uma “imagem de quem fala”, que resulta em um processo de subjetivação das mensagens, onde evidencia-se “*quem* está comunicando” além do que está sendo comunicado. Isso, de certa forma, ratifica o que se falou no capítulo 3 sobre o *ethos* discursivo presente no discurso publicitário.

Considerar o “princípio de intertextualidade” apontado por Verón torna-se aspecto central para o entendimento e para a compreensão do sentido localizado na enunciação. Perotto (2007a) mostrou em seu estudo ser possível localizar nos discursos da marca os reflexos da intertextualidade⁸ “não propriamente no que *é dito* (enunciado), mas de modo ostensivo *no dizer* e nos *modos de dizer* (enunciação)” (2007, p. 64) [grifos do autor]. Para o autor, a intertextualidade se inclui no âmbito da enunciação, visto que deixa traços de sentido nos discursos.

Dessa forma, infere-se que, explícita ou implicitamente, os anúncios das organizações bancárias relacionam o que dizem com o que são: “não somente fala(m) algo, mas fala(m) algo a partir de algum lugar social” (PEROTTO, 2007b, p. 136). Cabe lembrar que, para Verón, o discurso “é sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e endereçada a alguém” (1980, p. 77). Por essa razão, Perotto (2007b) enfatiza que a análise semiótica deve ser sempre relacional, já que o sentido pode ser entendido não apenas pelo modo como algo é

⁸ Toda a referência – explícita ou implícita – a outros textos, tomados esses num sentido bem amplo (orais, escritos, visuais, musicais, publicitários etc.).

dito, mas principalmente a partir de que lugar na dimensão da intertextualidade e da intersubjetividade isso é feito.

Dada essa configuração, a pesquisa pretende apropriar-se de elementos específicos dos estudos sobre produção de sentido, conforme Verón (1980 e 2004), para compor o método de análise, quais sejam: as noções de enunciado, enunciação e enunciador (em complemento ao *ethos* discursivo), as dimensões do ideológico e do poder (vistos como estratégias discursivas presentes nos anúncios), e, ainda, o princípio da intertextualidade em uma das três dimensões apontadas pelo autor, como será detalhado no capítulo metodológico.

No capítulo que segue, apresenta-se o mapeamento acerca da organização do material empírico de pesquisa e os procedimentos metodológicos adotados para a seleção dos anúncios, além dos procedimentos e métodos e o roteiro usado para a realização das análises.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Antes de iniciar a análise e considerações sobre o material, importa esclarecer os passos realizados desde a escolha do *locus* de estudo, a coleta, organização e seleção dos anúncios, bem como os procedimentos empregados e a descrição do método. Neste capítulo, apresenta-se ainda o roteiro traçado para a realização das análises.

5.1 Sobre a revista Veja

Idealizada por Roberto Civita, filho de Victor Civita – fundador do grupo Abril no Brasil – a revista Veja nasce em 1968 para concorrer com a Revista Manchete. A ideia desde o princípio era de uma revista ilustrada (VILLALTA, 2002) sendo o próprio nome associado às imagens. Com o slogan inicial de “VEJA e leia”, a revista passa por dificuldades devido ao modelo de jornalismo proposto pelas revistas semanais ilustradas, que estava em decadência. Além disso, a censura causou diversos problemas: com menos de um ano de vida a revista passou de 700 mil exemplares para 70 mil. Sem definição editorial e com a queda da tiragem, houve perda de anunciantes e demissões eminentes. Somente após a aplicação de três sugestões do jornalista Mino Carta – a publicação de fascículos semanais sobre a conquista da lua, as páginas amarelas e o caderno de economia – é que, em 1973, a Veja passa a cobrir os próprios custos.

Mesmo tendo definido seu cerne editorial centrado na cobertura política no final de 1969, a estabilidade só foi alcançada em 1976, quando Veja atingiu o número de 170 mil exemplares por semana; dois anos depois, em 1978, a revista já utilizava cor em todas as fotografias publicadas, chegando a média de 250 mil exemplares por semana; no início da década de 80, o número de exemplares saltou para 400 mil, sendo 340 mil destinados a assinantes.

A partir dos anos 90, a revista muda o seu enfoque e abre espaço para reportagens sobre comportamento, saúde e cultura. Além da esfera política e econômica a revista passa a noticiar aquilo que interessa os seus leitores, cedendo às exigências do mercado para manter a tiragem (HERNANDES, 2004).

Hoje, segundo o site⁹ da Editora Abril, Veja é a revista com maior tiragem do país. Sua circulação por edição gira em torno de um milhão de exemplares, sendo 926.437 assinaturas e 153.920 exemplares vendidos avulsos. Dados da Projeção Brasil de Leitores

⁹ Informações retiradas do site da Editora Abril: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais> Acesso em outubro de 2012.

Consolidado, de 2011, apontam um total de 8.891.594 leitores para a revista. Estes números tornam Veja a quarta revista informativa mais vendida no mundo, ficando atrás somente das americanas Time, Newsweek e U.S.News.

O site da editora descreve a revista como “abrangente”, cobrindo política, economia, internacional e “até” artes e cultura. Sua missão é, nas palavras de Roberto Civita, “Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos”, conforme citação disponível no site.

O público leitor da revista é formado por 45% de leitores do sexo masculino e 55% do sexo feminino. Destes, 20% são da classe A, 53% da classe B e 24% da classe C. Em relação à idade dos leitores, não há predominância significativa de uma faixa etária mais específica (62% têm de 20 a 49 anos de idade). Destaca-se ainda o fato de que os leitores da revista possuem escolaridade acima da média nacional, encaixando-se na categoria dos “formadores de opinião” (HERNANDES, 2004). Assim, de acordo com o autor, a forma como Veja retrata a realidade é reproduzida além dos próprios leitores, posto que ela é detentora de um poder legitimado por seu *status* e está autorizada a falar.

A representatividade de Veja não se limita à tiragem e circulação. Sua importância como veículo de comunicação é reconhecida e reafirmada pelo número de teses e dissertações realizadas sobre a revista. Objeto dos mais variados estudos, somente no banco de teses e dissertações da Capes encontra-se mais de 750 trabalhos utilizando a palavra-chave “Veja”. São pesquisas advindas da Comunicação, mas também da Educação, Psicologia, Letras, Sociologia e História, entre outros.

Nesse contexto, a escolha da revista se deu pelo fato de ser o periódico de informação brasileiro há mais tempo em circulação sem interrupções e também por ter a maior tiragem¹⁰ da categoria. Além disso, destaca-se a facilidade de acesso ao seu acervo, visto que a revista o disponibiliza digitalmente¹¹, sendo possível acessar todas as edições via internet.

5.2 Organização do material empírico

A primeira etapa da pesquisa consistiu na coleta e organização/tabulação dos dados referentes aos anúncios publicitários. Por meio do acervo digital da Revista Veja¹² todas as

¹⁰ Revista Veja: 1.092.588 exemplares semanais. Informação retirada do site da própria revista: www.veja.abril.com.br. Acesso em julho de 2012.

¹¹ Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em agosto de 2012.

¹² Disponível no link: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em fevereiro de 2012.

edições publicadas no mês de outubro¹³ de cada ano, entre 1968 e 2011, foram analisadas página a página. Conforme as edições foram percorridas, as informações referentes aos anúncios de bancos foram transcritas para um quadro, onde constam as seguintes informações: número da edição e página em que o anúncio foi publicado; banco anunciante; produto anunciado; chamada publicitária principal e descrição da imagem/ fotografia do anúncio.

Feito isso, por meio de *print screen* da tela, a imagem foi arquivada em uma pasta nomeada com o ano da publicação do anúncio. As tabelas descritivas também foram nomeadas separadamente, de acordo com o mesmo critério.

O passo seguinte foi o levantamento quantitativo do material. A partir dos dados e imagens coletadas, realizou-se o mapeamento completo ano a ano, em uma tabela geral (Figura 1), onde constam informações a respeito de número de anúncios por ano/ década; anúncios bancários com e sem a presença de representações de infância por ano/ década; totais gerais e totais de anúncios que empregaram representações de infância. Assim, na tabela é possível consultar o número total de anúncios bancários publicados em um mesmo ano, quantos deles acionaram representações de infância e, num panorama mais geral, como isso ocorreu nas últimas quatro décadas.

Após análise e fichamento de 215 edições e mais de 27 mil páginas percorridas, cerca de 700 anúncios de organizações bancárias foram encontrados. Destes, 59 acionaram representações de infância. Como se observa na tabela geral (Figura 1), apesar de o número total de anúncios de bancos oscilar ao longo dos anos (tendo seu ápice na década de 80), os anúncios que acionam representações de infância, que mantinham uma média estável nas três primeiras décadas, quase triplicaram entre 2001 e 2011, última década do período analisado, perfazendo mais da metade do *corpus*.

¹³ Como já dito anteriormente, optou-se pelo mês de outubro por inferir que seja o mês em que apareça maior diversidade de representações de infância em relação aos outros meses, devido ao dia da criança.

ANO	ANÚNCIOS DE BANCOS	COM REPRESENTAÇÃO INFANTIL	POR DÉCADA	
			TOTAL GERAL	TOTAL INFANTIL
1968	2	0	180	7
1969	7	0		
1970	10	1		
1971	20	1		
1972	19	0		
1973	29	0		
1974	17	2		
1975	11	0		
1976	19	1		
1977	20	0		
1978	13	0		
1979	13	2		
1980	24	0	266	9
1981	16	0		
1982	22	3		
1983	19	0		
1984	16	0		
1985	31	2		
1986	27	1		
1987	13	0		
1988	31	0		
1989	50	3		
1990	17	0		
1991	22	1	134	10
1992	22	2		
1993	12	0		
1994	14	1		
1995	-	-		
1996	16	1		
1997	11	1		
1998	9	2		
1999	16	2		
2000	12	0		
2001	26	5	187	32
2002	15	2		
2003	19	3		
2004	18	1		
2005	11	2		
2006	14	3		
2007	27	5		
2008	19	4		
2009	17	2		
2010	11	3		
2011	10	2		
TOTAL	767	59		

I

*O ano de 1995 não está disponível no acervo digital da revista.

Figura 1: Tabela geral mapeamento dos anúncios.

Fonte: organizado pela autora (2012)

5.3 Critérios de seleção dos anúncios

Para a realização da escolha do material (número de anúncios e critérios de seleção), algumas decisões metodológicas apoiaram-se no trabalho desenvolvido por Verón acerca dos discursos da imprensa. O primeiro passo consiste em observar se os textos escolhidos falam da mesma coisa ou, nas palavras do autor, a “invariante referencial” (2004, p. 91). Para Verón, embora intuitivo, o fato de escolher um acontecimento “importante” para daí procurar

referências nos meios de comunicação em um determinado período, possibilita o registro das diferenças e semelhanças entre eles. Ainda que este trabalho não trate dos discursos da imprensa, mas sim de anúncios veiculados em uma mesma revista, a invariante referencial dos textos (anúncios) abordados pelo estudo pode ser apontada como as “representações de infância” veiculadas por organizações bancárias em um mesmo período de espaço-tempo. A escolha pelo mês de outubro justifica-se como acontecimento importante, conforme critério indicado por Verón, já que culturalmente é o mês em que se comemora o dia da criança.

Em segundo lugar, o autor fala sobre a escolha dos meios de comunicação e da complexidade desse sistema. Como dito nos capítulos anteriores, este trabalho limita-se a mídia impressa, mais especificamente à revista *Veja*. Justifica-se o foco em apenas uma revista de informação devido sua tiragem expressiva e maior tempo ininterrupto de circulação (1968 até os dias atuais). Avalia-se produtivo, nestas circunstâncias, analisar as diferentes representações de infância que circularam em uma mesma revista ao longo dos anos.

Considerando-se que um texto pode ser submetido a uma pluralidade de leituras, Verón (2004) julga que se deve orientar a investigação pela busca dos desvios interdiscursivos, ou seja, por diferenças entre os discursos. Propõe assim uma análise comparativa, já que “do ponto de vista de uma teoria da produção social de sentido, um texto não pode ser analisado ‘em si mesmo’” (VERÓN, 2004, p. 62). Por meio da abordagem comparativa, é possível mostrar que certas propriedades (ou certas representações) de uma economia discursiva estão associadas a invariantes produtivas determinadas (no caso deste estudo, a época em que foram veiculadas). Assim, conforme já afirmado anteriormente, a noção de infância adotada nesta pesquisa refere-se a uma construção cultural, que muda de acordo com o tempo e a sociedade. Ainda que as representações de infância a serem estudadas tenham sido veiculadas em uma mesma publicação, a dimensão do tempo é considerada uma invariante produtiva determinada, que produz seus efeitos.

Segundo Verón (2004), o *corpus* deve ser constituído por grupos de textos. Cada um desses grupos deve ser homogêneo do ponto de vista das condições extratextuais. No caso deste estudo, criaram-se grupos homogêneos de anúncios publicados em um mesmo período, ficando estes subdivididos por década. Dentro de uma mesma década, os anúncios foram agrupados por tipo, conforme mostra a tabela que segue (Figura 2), totalizando dois grupos de anúncios-tipo no primeiro período analisado (1968-1979), quatro grupos no segundo período (1980-1990), novamente quatro grupos de anúncios-tipo no terceiro período (1991-2000) e também quatro grupos no último período da análise (2001-2011).

Período	Grupos de Anúncios-tipo	Quant por grupo	Total
1968-1979	Futuro da nação	4	7
	Despesas e gastos	3	
1980-1990	Amor incondicional	4	9
	Despesas e gastos	2	
	Vetor para o consumo	2	
	Desmitificação do novo	1	
1991-2000	Vetor para o consumo	4	10
	Futuro da nação	3	
	Desmitificação do novo	2	
	Amor incondicional	1	
2001-2011	Amor incondicional	11	32
	Vetor para o consumo	10	
	Futuro da nação	6	
	Despesas e gastos	5	

Figura 2: Tabela grupos de anúncios-tipo.

Fonte: organizado pela autora (2012)

Cabe esclarecer que os grupos de anúncios-tipo foram criados em função da “homogeneidade postulada” de que fala Verón. Dentre os anúncios de uma mesma década observaram-se alguns traços diferenciadores, principalmente no que se refere à representação de infância acionada. Por isso, os grupos foram criados observando aquilo que o autor denominou “desvio zero” (VERÓN, 2004, p. 68), ou seja, a equivalência dos anúncios dentro do agrupamento a que pertencem. Assim, os anúncios foram agrupados nos seguintes tipos:

Futuro da nação: Remete a concepção de infância associada à ideia de futuro coletivo, delegando ao adulto a responsabilidade pela infância como um todo (infância = futuro do país e dos seus cidadãos). A representação de infância aparece para mobilizar a atenção do adulto para uma causa maior, como a necessidade de investimentos na educação ou preocupação com o meio ambiente, por exemplo.

Amor incondicional: representação de infância clássica (obediente, meiga e ingênua) empregada para lembrar ao adulto sua responsabilidade afetiva e mobilizar a culpa (compromisso de dedicar mais tempo para a convivência e interação com os filhos numa rotina cada vez mais atribulada). Ênfase na segurança e tranquilidade – criança aparece brincando ou em momentos de interação com os pais – e necessidade de fazer algo que garanta o futuro da criança como forma de demonstrar amor.

Despesas e gastos: a representação de infância está presente para recordar o adulto sobre seu dever de prover os filhos financeiramente. Evidencia as novas despesas e gastos que orbitam

em torno da criação e manutenção da criança do momento presente até atingir a idade adulta e a necessidade de planejamento para imprevistos futuros.

Desmitificação do novo: representação de infância empregada a fim de desmitificar as novas tecnologias e angariar simpatia em relação à modernização de processos e serviços. A criança aparece geralmente ligada à ideia de novidade, desempenhando papéis ditos “naturais” atribuídos a ela: curiosa, esperta, mas também obediente, “sob controle”, fazendo com que o adulto não tema a novidade tecnológica e a associe a um contexto familiar.

Vetor para o consumo: a representação de infância aparece como vetor de apelo ao consumo de bens e mercadorias supérfluos. Associa o consumo de presentes e mercadorias com a felicidade da criança e incentiva o adulto a realizar desejos e sonhos em nome dessa felicidade. A criança autoriza a gastar aquilo que não se tem para aproveitar as “oportunidades” inesperadas.

Para a realização da análise dos anúncios-tipo por década (em Anexo), onde foram identificadas as representações de infância acionadas e o *ethos* discursivo oferecido pelas organizações ao longo dos anos, foi escolhido apenas um anúncio como representante de cada grupo, por julgar-se desse modo estar contemplando aquilo que circulou em cada década sob o prisma do tipo.

Dessa forma, serão analisados dois anúncios da primeira década (1968-1979), quatro anúncios do segundo período (1980-1990), também quatro anúncios da terceira década (1991-2000) e novamente quatro anúncios do último período (2001-2011), totalizando 14 anúncios, conforme se indica no quadro a seguir (Figura 3). A partir dessa organização será possível destacar mais facilmente entre os grupos o “desvio sistemático” (VERÓN, 2004, p. 69), que torna visíveis os traços de suas condições diferenciais de produção (nesse caso, diferentes representações de infância empregadas), que devem ser verificadas pela pesquisa.

PERÍODO:	ANÚNCIOS SELECIONADOS
1968 a 1979	2 anúncios
1980 a 1990	4 anúncios
1991 a 2000	4 anúncios
2001 a 2011	4 anúncios
(1968 a 2011) Total:	14 anúncios

Figura 3: Tabela seleção de anúncios para o *corpus* da pesquisa.

Fonte: organizado pela autora (2012)

Em resumo, neste trabalho, serão comparados textos (anúncios) extraídos de uma mesma publicação (a revista *Veja*), que foram selecionados em relação a um referente constante (acionam representações de infância no mês de outubro – mês da criança) e se destinam a um mesmo público (leitores da revista *Veja*). Os anúncios em questão são considerados como conjunto significativo, como lugar de investimento de sentido, já que, nas palavras de Verón “o que é produzido, o que circula e o que produz efeitos dentro de uma sociedade são sempre discursos” (2004, p. 61).

Nessa direção, cabe enfatizar que, segundo o autor, é preciso sempre se colocar em posição de reconhecimento e em “posição de observador” no que tange as superfícies discursivas, sendo a leitura mediada pelo método e pelos instrumentos que se utiliza. Conforme Verón, a posição do analista não coincide com a do “consumidor” dos discursos, já que não fazem exatamente a mesma leitura. A mediação utilizada pelo analista deve afetar a dimensão do poder do discurso, fazendo com que o poder-crença seja identificado e “destruído” pela análise.

5.4 Procedimentos e método de análise

Para estudar as representações de infância e o *ethos* discursivo nos anúncios das organizações bancárias serão acionados como referenciais metodológicos elementos do *ethos* discursivo, de Maingueneau (2008), e da aproximação entre semiótica peirceana e análise dos discursos, desenvolvida por Verón (1980 e 2004). A respeito do *ethos* discursivo e da produção de sentidos, suas bases teóricas e sua configuração como tópico metodológico foram abordados previamente nos capítulos 3 e 4 respectivamente, sendo retomados aqui apenas os pontos de interesse para o método de análise.

Dadas as características do objeto de estudo, o emprego de aspectos dessas correntes mostra-se adequado e produtivo para investigar o verbal e o não-verbal presentes nos anúncios, visto que ambos produzem significação.

5.4.1 Descrição do método

Para explorar o funcionamento do discurso publicitário das organizações, dois passos fundamentais, elencados por Verón (1980) foram norteadores das análises dos 14 anúncios-tipo (Anexo - Análise dos anúncios-tipo por década): a) o **descritivo**, onde se demarcam e

descrevem as operações discursivas a partir das superfícies significantes (trabalhando-se com o processo da produção de sentidos). Nesse processo as imagens, ilustrações e/ou textos dos anúncios são submetidos a uma primeira leitura descritiva; b) o **explicativo**, onde se procura demarcar as estratégias discursivas presentes nos anúncios no que concerne ao enunciado e a enunciação, além da identificação do *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 1998). Nesta seção também foram identificadas pistas ou marcas que remetem ao ideológico e ao poder como dimensões fundamentais na análise do funcionamento da sociedade. Feito isso, foram apontadas as representações de infância acionadas pelo anúncio.

No que tange ao processo explicativo, no entanto, cabe elencar e esclarecer alguns pontos específicos abordados na análise:

a) **Enunciado e enunciação:** essa parte da análise foca-se em o que dá forma ao discurso, as modalidades do dizer que o constroem e a interpretação da oposição enunciado/enunciação. Segundo Verón “em um discurso, qualquer que seja sua natureza, as modalidades do dizer constroem, dão forma ao que chamaremos dispositivo de enunciação” (2004, p. 217). Esse dispositivo, também chamado de “contrato de leitura”, comporta a imagem de quem fala, a imagem daquele a quem o discurso é endereçado e a relação entre o enunciador e o destinatário, proposta no e pelo discurso. O autor sublinha que a distinção entre enunciação e enunciado é importante porque um mesmo conteúdo “pode ser enquadrado por modalidades de enunciação muito diferentes” (VERÓN, 2004, p. 218). Na perspectiva adotada pelo autor, pode-se dizer que aquilo que o banco enunciador diz constitui uma dimensão importante no contrato de leitura.

b) **Ethos discursivo:** Como dito no capítulo 3, as organizações procuram prover uma imagem de si em seus anúncios, capaz de convencer o leitor e ganhar sua confiança. A escolha de cada elemento e a forma como são apresentados implica na atribuição de um “caráter” e uma “corporalidade” à organização por parte dos públicos. Assim, a partir do discurso publicitário (enunciação), cria-se certa representação da organização bancária (enunciador responsável pelo discurso). Não se trata de afirmações que a organização pode fazer a respeito de si mesma no conteúdo do seu discurso, mas a aparência que lhe conferem a escolha das palavras, das imagens e dos argumentos presentes nos anúncios.

A demarcação do *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008) adapta-se aos estudos de Verón ao passo que ele está ligado à própria enunciação, e não a um saber extra-discursivo sobre a organização. Para Maingueneau (2008, p. 98), “a eficácia do *ethos* se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado”. Assim, a

configuração do anúncio pode construir vínculo com o leitor, dialogar com ele e interpelá-lo. A análise realizada compreende, nos moldes da análise semiológica proposta por Verón (2004, p. 233), “destacar e descrever todas as operações que, no discurso dão suporte, determinam a posição do enunciador e, como consequência, a do destinatário”. No entanto, ao determinar essas posições, o intuito deste estudo não é determinar o contrato de leitura no que concerne a produção ou o reconhecimento, como faz Verón. A verificação do *ethos* como estratégia discursiva pretende investigar como ele atualiza aspectos da identidade organizacional bancária e que aspectos são esses.

c) Ideológico e poder: A dimensão do ideológico alude ao conjunto de determinações sociais que marcaram, de alguma forma, o discurso. Verón (1980) aponta o sistema ideológico como forma de compreender as bases da constituição da inteligibilidade social. Para ele “a lógica natural que habita tanto o discurso como a ação, é o próprio trabalho da ideologia sobre as matérias significantes” (1980, p. 61). Esse trabalho ideológico do qual fala o autor é que está na base das atribuições de sentido aos objetos e aos comportamentos e até mesmo na base “da própria definição de indivíduo como membro de uma sociedade” (idem). Assim, pode-se dizer que o ideológico nada mais é do que “o nome das condições que tornam possível o conhecimento” (VERÓN, 1980, p. 114), sendo o nome do sistema de relações entre o sentido (discursivo) e o sistema produtivo que torna possível dar conta do seu engendramento.

O poder, na mesma direção, se manifesta nos discursos ao governar a forma com que determinado assunto pode ser falado e debatido ou ainda, ao influenciar como ideias são postas em prática e usadas para regular a conduta dos indivíduos. Mais do que isso, o poder se manifesta pela exclusão e limitação de outros modos de falar, conduzir ou construir conhecimento sobre determinado assunto. Em outras palavras, a noção de poder designa os efeitos de discurso no interior de um tecido. Para Verón, o “poder só existe sob a forma de sentido produzido” (1980, p. 197), já que comportamentos, falas e gestos que definem relações sociais determinadas se entrelaçam na rede infinita da semiose social. Verón relembra que “essas estratégias não existem fora dos pacotes significantes que a transportam; não existem sem a embreagem, nas relações sociais, de inúmeros discursos que atravessam a sociedade” (1980, p. 199).

As marcas do ideológico e do poder presentes nos anúncios publicitários das organizações serão consideradas neste trabalho estratégias discursivas, utilizadas para

articular infância e organização e naturalizar a imagem positiva (*ethos* discursivo) do banco frente aos públicos.

d) Representação de infância: Como já dito no capítulo 2, este estudo compreende a noção de infância não como natural, dada ou inevitável, mas sim como produto de um complexo processo de definição (BUJES, 2000). Nessa direção, as representações serão analisadas a partir das concepções apontadas por Bujes (2000) em seus estudos sobre o governamento da infância (sujeito universal, infância referência) e ainda, representações que remetam ao estudo de Marín-Días (infância clássica e moderna liberal) e Corazza (2000) sobre a infância sem fim (infantilizada pelo adulto).

A análise dos 14 anúncios-tipo foi sistematizada seguindo o roteiro a seguir:

- A) O anúncio é identificado por meio da organização anunciante, sua chamada publicitária, data de veiculação e grupo de anúncios-tipo a que pertence;
- B) Realiza-se a *descrição* do anúncio, onde expõe-se o texto verbal em destaque, demais textos verbais e leitura visual da fotografia/ilustração.
- C) Realiza-se a *explicação*, onde se explicita algumas estratégias discursivas presentes no enunciado (o que o anúncio está dizendo) e na enunciação (como está dizendo). Demarca-se o *ethos* discursivo, descrevendo a imagem do enunciador construída pelo discurso e identificam-se as estratégias discursivas por meio de pistas que remetam ao ideológico e ao poder.
- D) Descreve-se a representação de infância acionada pelo anúncio;

Considerando o volume de dados oriundos desta análise, opta-se por deixar o documento completo como adendo, sendo possível consultá-lo na íntegra no Anexo. Os principais resultados do estudo serão trazidos para o texto, no capítulo 6, priorizando aspectos referentes ao *ethos* discursivo e representações de infância, suficientes para a reflexão analítica que se intenta realizar, conforme os objetivos da pesquisa.

A análise final, que se servirá dos dados mencionados anteriormente, realiza-se no capítulo que segue (capítulo 6). O material foi organizado por década a fim de facilitar a apresentação dos resultados, optando-se por subcapítulos que seguem o seguinte roteiro:

I – faz-se uma breve contextualização histórica, procurando demarcar o cenário econômico e político do período;

II - apresenta-se um rápido panorama geral dos anúncios de organizações bancárias veiculados na década (número total de anúncios, total e anúncios com representações de infância, grupos de anúncios-tipo identificados no período) para em seguida apresentar visualmente os anúncios representantes da década. Retomam-se os principais resultados relativos às representações de infância e *ethos* discursivo da análise dos anúncios-tipo por década (em Anexo), apontando as marcas da intertextualidade – influências e atravessamentos na constituição dos anúncios;

III - traçam-se as estratégias adotadas pelas organizações bancárias em seus anúncios e observam-se características consonantes ou diferenciadoras entre os anúncios dos grupos que se mantiveram ou desapareceram com o passar dos anos.

Aplicado o roteiro às quatro décadas, realizam-se ainda algumas inferências sobre cada grupo de anúncios-tipo e sua trajetória ao longo dos 40 anos.

6 REPRESENTAÇÕES DE INFÂNCIA E IMAGENS DE SI NOS DISCURSOS DAS ORGANIZAÇÕES BANCÁRIAS

Neste capítulo apresentam-se as análises finais que buscam atender os objetivos propostos pela pesquisa. As representações de infância e o *ethos* discursivo ofertado pelas organizações bancárias que as acionaram ao longo de mais de 40 anos, serão conhecidos em relação a diferentes contextos históricos e cenários políticos e econômicos.

Na análise que segue, propõe-se conhecer e refletir a respeito dos cinco tipos de representações que estiveram em circulação nas quatro décadas da análise (como pode ser conferido no gráfico que acompanha a trajetória dos grupos de anúncios-tipo por década – Figura 4), sua evolução ao longo dos anos e as intenções estratégicas materializadas pelos bancos nos anúncios que empregaram estas representações.

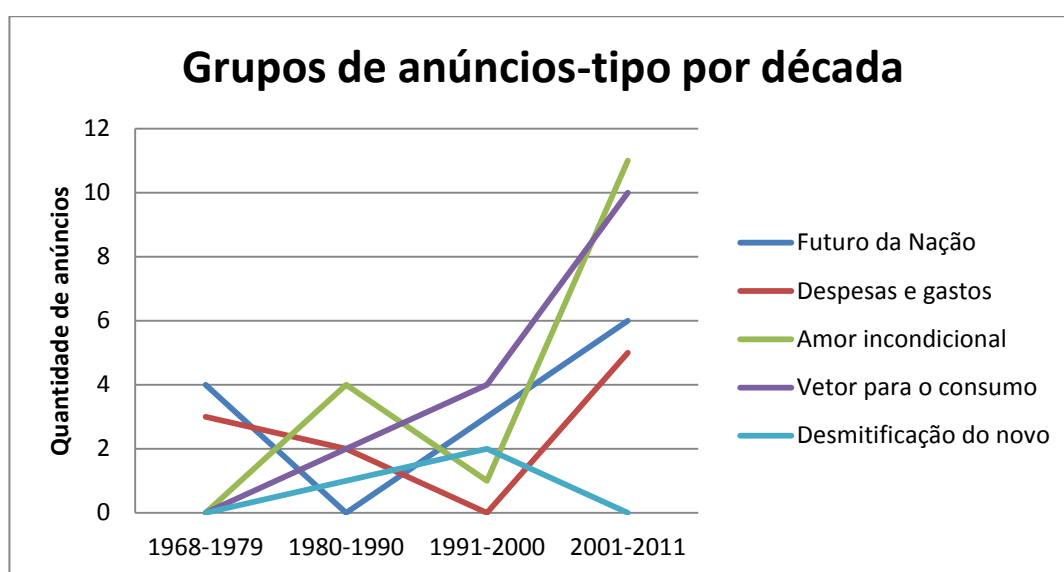


Figura 4: gráfico evolução dos grupos de anúncios-tipo por década.

Fonte: organizado pela autora (2013).

Como explicitado nos procedimentos metodológicos, optou-se pela divisão dos subcapítulos por década para facilitar a organização do material e apresentação dos resultados. A seguir realizam-se as análises para verificar as representações de infância e o *ethos* discursivo acionado por elas, além de refletir sobre as estratégias adotadas pelas organizações ao longo dos 40 anos.

6.1 Primeira década: 1968-1979 - O “Milagre” brasileiro

Antes de conhecerem-se os anúncios-tipo representantes do período, ou mesmo as representações de infância acionadas e o *ethos* discursivo atualizado, importa conhecer o cenário econômico e político característico da década, para daí sim dar prosseguimento às análises.

Época do chamado "Milagre Brasileiro" (que se estendeu de 1969 a 1973) esse período caracterizou-se por combinar “extraordinário crescimento econômico com taxas relativamente baixas de inflação” (FAUSTO, 2011, p. 268). Nessa fase, o PIB cresceu na média anual 11,2% e a média anual da inflação não passou de 18%. Porém, segundo Fausto, o “milagre” tinha também pontos vulneráveis e pontos negativos. O ponto vulnerável estava na “excessiva dependência do sistema financeiro e do comércio internacional, que eram responsáveis pela facilidade dos empréstimos externos, pela inversão de capitais estrangeiros, pela expansão das exportações etc” (FAUSTO, 2011, p. 269). Os aspectos negativos eram de natureza social e política. Além da concentração de renda acentuada, a desproporção entre o avanço econômico e indicadores muito baixos de saúde, educação e habitação foram marcantes no período. Isso ocorreu devido ao “retardamento ou mesmo o abandono dos programas sociais pelo Estado” (FAUSTO, 2011, p. 269).

Outra característica do chamado “milagre econômico brasileiro” foi a expansão de empregos e a incorporação de milhares de pessoas vindas do campo, atraídas pelo crescimento das cidades, no mercado de trabalho urbano. Segundo Skidmore (1998), o “*boom* industrial” (estimulado pela facilidade de crédito) aumentou os níveis salariais na indústria, o que estimulou a migração rural para a cidade. Isso acabou acentuando a diferença de renda entre as regiões mais industrializadas e regiões rurais mais pobres e criando um excedente de mão-de-obra de baixo custo. A economia próspera criou assim “grandes diferenças salariais e relativamente pouca mobilidade no mercado de trabalho” (SKIDMORE, 1998, p. 253), ou seja, o salário dos trabalhadores altamente especializados se elevou com rapidez, mas o excedente de mão-de-obra barata dos imigrantes rurais atuava diretamente sobre os salários e condições de trabalho de trabalhadores não-especializados.

A crescente urbanização aliada ao recente modelo de desenvolvimento sócio-econômico do país contribuiu para que a pobreza urbana no Brasil aumentasse. Conforme Fausto (2011), em 1972, 52,5% da população economicamente ativa recebia menos de um salário mínimo e 22,8% entre um e dois salários. O impacto da concentração de renda só foi atenuado devido à expansão das oportunidades de emprego, que permitiu o aumento do

número de pessoas que trabalhavam por família. Nessa época, devido aos baixos salários, os homens passaram a encontrar dificuldades crescentes para atualizar seu papel culturalmente definido como provedor do lar e as mulheres começaram a ser incorporadas no mercado de trabalho.

Por isso, para Skidmore (1998), os benefícios do “*boom* econômico” eram distribuídos de modo muito desigual; enquanto poucos trabalhadores ganhavam muito, pelo menos metade da população economicamente ativa estava fora do mercado de trabalho formal e com ganhos muito baixos. Além disso, os trabalhadores que viviam nas regiões mais industrializadas tinham melhores oportunidades de emprego do que aqueles que viviam no campo. Havia um contraste difícil de ser exposto na linguagem econômica.

Os dados oficiais sobre distribuição de renda [...] mostravam crescente desigualdade, assim como mostravam que todos os grupos melhoraram seu nível de renda absoluta na década de 70. As fatias do bolo econômico cresceram desigualmente mas o tamanho absoluto de cada fatia tornava-se maior (SKIDMORE, 1998, p. 253).

Não é a toa que a publicação dos dados relativos ao período geraram muita controvérsia. Skidmore (1998) salienta que os críticos do governo costumavam enfatizar a crescente desigualdade, enquanto defensores do governo sublinhavam as crescentes partes absolutas do bolo.

A partir do governo de Ernesto Geisel, entre 1974 e 1979, a crise econômica e as dificuldades do regime militar agravaram-se. Segundo Fausto (2011), o súbito aumento do preço do petróleo no mercado internacional afetou profundamente o Brasil, que importava mais de 80% do total de seu consumo. A recessão internacional e a elevação das taxas de juros desequilibraram a balança de pagamentos e ocasionaram a alta da inflação. Com isso, o desenvolvimento industrial foi afetado, com aumento do desemprego.

A década de 70 marcou também uma fase de grande crescimento do Sistema Financeiro do Brasil. Apoiada no “Milagre Brasileiro”, a rede de bancos também passou a crescer. Surge um novo público, que ganhou mais espaço na rede bancária: a classe média (FAUSTO, 2011). O consumo foi incrementado e surgem novos produtos de financiamento.

Dado esse contexto, faz-se a seguir um apanhado dos anúncios de organizações bancárias publicados no período e dos anúncios-tipo identificados, para em seguida apresentarem-se os tipos escolhidos para a análise. Na sequência, a representação de infância e o *ethos* discursivo ofertado pelo anúncio são analisados, bem como as marcas referentes à intertextualidade que puderam ser identificadas.

6.1.1 Representações de infância e *ethos* discursivo

A análise revela que, em linhas gerais, na primeira metade da década (1968-1979), os anúncios eram bastante parecidos: não continham fotografias ou ilustrações e os bancos aproveitavam o espaço para apresentar, por meio apenas de texto verbal, o máximo de informação possível ao leitor. Quando a fotografia e as cores começam a aparecer, na segunda metade da década, o foco passa a ser a imagem de produtos e serviços oferecidos pelos bancos, como certificados de depósito, cheque de poupança, talão de cheques etc. De modo geral, nesse período, os bancos estão preocupados em mostrar que oferecem os mais variados serviços com exclusividade ou com algum diferencial em relação à concorrência.

Como se pode conferir no quadro-resumo (Figura 5), do total de 167 anúncios coletados no período de 1968 a 1979, apenas sete acionaram representações de infância. Estes foram reunidos em dois grupos de anúncios-tipo denominados “Futuro da Nação” (4 anúncios) e “Despesas e gastos” (3).

Total de anúncios do período	167
Anúncios com representação infantil	7
Grupos de anúncios-tipo	Futuro da Nação Despesas e Gastos

Figura 5: quadro-resumo do período 1968 – 1979.

Fonte: organizado pela autora (2013).

Conforme explicitado nos procedimentos metodológicos, um anúncio representante de cada grupo foi escolhido para a análise. Neste caso, foram selecionados o anúncio da Caixa Econômica Federal (Figura 6) como representante do primeiro grupo e o anúncio do banco Bamerindus (Figura 7) como representante do segundo.



Figura 6: anúncio de publicidade da Caixa Econômica Federal (1976).
 Fonte: Revista Veja, ed. 422, 06/10/1976, p. 42.



Figura 7: anúncio de publicidade do Bamerindus (1971).
 Fonte: Revista Veja, ed. 162, 13/10/1971, p. 97.

No caso do anúncio da Caixa (Figura 6) pode-se dizer que a representação infantil empregada remete à necessidade de “proteção” e “cuidados” advinda do mundo adulto, mais especificamente, ao amparo financeiro que necessitam crianças e gestantes menos favorecidas do país. O apelo se dá frente ao problema social (saúde de crianças e gestantes desassistidos) que pode afetar o futuro de todos. A mobilização aqui não está centrada no futuro individual da criança, mas sim no futuro de todas as crianças que necessitam de ajuda. Soma-se a isso a ideia de “futuro das crianças” diretamente associada ao “futuro do país”, visto que elas são consideradas “cidadãos do amanhã”.

Pode-se afirmar que o anúncio esclarece ao leitor a contribuição que o banco presta ao desenvolvimento social do país e seu envolvimento na administração de recursos do governo em busca de soluções para o Brasil. Em meio à crise econômica e com indicadores de saúde e educação bem abaixo da média, a Caixa (banco vinculado ao governo federal) procura destacar sua contribuição para o desenvolvimento social e mostrar-se consciente do seu papel na sociedade em que está inserida, ajudando o Centro Pediátrico de Montes Claros a assistir melhor as gestantes e crianças do município. Ao mesmo tempo em que o banco procura prestar contas de suas ações sociais, aproveita para oferecer uma imagem positiva da administração pública, que estava bastante desgastada no período.

Por sua vez, o banco Bamerindus (Figura 7) apresenta um *ethos* de organização amigável àqueles que necessitam de suporte, mostrando-se disposto a ajudar com o financiamento dos principais gastos atribuídos ao parto (médico, hospitalização, remédios). A

criança que aparece na fotografia está diretamente ligada à ideia de responsabilidade paterna, já que o homem é abordado pelo anúncio como provedor e único responsável pelo sustento da família. Importa notar que não é possível visualizar o rosto do bebê na fotografia, tampouco saber o seu sexo ou qualquer informação adicional sobre ele. A representação de infância aparece unicamente como personificação da nova fase pela qual o homem (novo pai) está passando: o bebê em seu colo representa as novas despesas e responsabilidades para administrar e necessidade de planejar suas finanças dali para frente.

É possível afirmar que o anúncio do banco Bamerindus transparece a situação em que muitas famílias se encontravam em razão das consequências do “milagre brasileiro”. Necessitadas de apoio financeiro, muitas recorriam aos bancos, que ofereciam empréstimos e financiamentos a juros baixos.

É interessante notar, especificamente no caso deste anúncio, que a figura feminina não aparece na fotografia e sequer é mencionada no texto, ainda que o banco esteja se propondo a auxiliar financeiramente o momento do parto. O banco atribui exclusivamente ao homem (imagética e verbalmente) a responsabilidade e o poder de decisão sobre os gastos necessários à chegada do bebê.

No que se refere à representação de infância, no primeiro anúncio é possível dizer que ela aparece para mobilizar o adulto para uma causa maior – a saúde das crianças brasileiras – remetendo ao futuro do país de modo geral e a responsabilidade de todos em zelar pela infância. Por sua vez, o segundo anúncio emprega a noção de infância de forma direta, aludindo aos gastos que a chegada de um bebê provoca na prática, procurando atingir àqueles que se identificam com a situação e estão à espera de um filho.

Conhecido o contexto histórico em que os anúncios estiveram em circulação, as representações de infância empregadas e o *ethos* discursivo ofertado pelos bancos, a seguir aborda-se as estratégias adotadas pelas organizações para construir imagens de si entre 1968 e 1979.

6.1.2 Estratégias adotadas

A análise inicial dos anúncios-tipo (anexo 1) permitiu elencar as palavras-chave que conduzem à identificação das representações de infância e do *ethos* discursivo presentes em cada anúncio. São elas que fundamentam as estratégias empregadas pelos bancos para dizerem de si ao empregar representações de infância nos anúncios veiculados na revista

Veja. No quadro a seguir (Figura 6) pode-se conferir esse mapeamento referente ao período 1968 a 1979:

PERÍODO	GRUPO DE ANÚNCIOS-TIPO	PALAVRAS-CHAVE REPRESENTAÇÃO	PALAVRAS-CHAVE <i>ETHOS</i>	ESTRATÉGIA ADOTADA
1968-1979	Futuro da nação (Caixa, 1976)	Proteção Cuidados Futuro	Preocupação Responsabilidade Comprometimento Consciência	Mobilização da atenção e responsabilidade do adulto (via representação de infância) frente a um problema social que pode afetar o futuro do país. O banco tranquiliza o leitor mostrando que já fez todo o possível para ajudar, atualizando um <i>ethos</i> de preocupação e comprometimento, atribuído também ao governo federal.
	Despesas e gastos (Bamerindus, 1971)	Despesas Responsabilidade Planejamento	Apoio Facilidade Proximidade	Emprego da representação de infância a fim de personificar a nova situação gerada pelo nascimento do bebê e a necessidade de planejamento financeiro nessa fase. O banco reforça a ideia de que surgirão novas despesas e gastos (médico, hospitalização, remédios) e em seguida oferece a solução: a facilidade do financiamento capaz de atender a demanda daqueles que se encontram na mesma situação (à espera de um filho) e necessitam ajuda.

Figura 6: Quadro de palavras-chave: *ethos* discursivo e representações de infância no período de 1968-1979.

Fonte: organizado pela autora (2013).

Conforme se vê no quadro de palavras-chave (Figura 6), no caso do primeiro grupo de anúncios-tipo, denominado **Futuro da nação**, o anúncio da Caixa (Figura) apresenta palavras como “preocupação”, “responsabilidade” e “comprometimento” ligadas à constituição do *ethos* discursivo. A imagem oferecida é de uma organização engajada com o desenvolvimento do país e consciente do seu papel na sociedade em que está inserida. Em contrapartida ao cenário de abandono em que se encontravam diversos projetos sociais de responsabilidade do governo na época, o banco assume a responsabilidade pela situação das gestantes e crianças desamparadas, demonstrando interesse na busca de soluções para o “problema social” que ocorre no município de Montes Claros.

Em resumo, pode-se dizer que a estratégia da Caixa é apresentar o problema social existente, atribuir a responsabilidade a todos, apresentar a solução (empréstimo concedido) e atribuir essa solução a sua própria atuação e a atuação do governo federal, realizando uma espécie de prestação de contas ao povo brasileiro ao demonstrar estar cumprindo o seu papel.

No segundo grupo de anúncios-tipo, chamado **Despesas e Gastos**, identificou-se no anúncio do Bamerindus (**Erro! Autoreferência de indicador não válida.**) palavras-chave que remetem a ideia de “apoio” e “proximidade” no que se refere à constituição do *ethos* discursivo. O serviço é apresentado como uma facilidade bancária para lidar com as novas despesas ocasionadas pela chegada do bebê. Cabe lembrar que, apesar da expansão no

número de empregos no período, os níveis salariais tornavam-se mais baixos, aumentando a procura por empréstimos e financiamentos.

A estratégia adotada pelo Bamerindus converge para o emprego da representação de infância a fim de personificar a nova situação gerada pelo nascimento do bebê e a necessidade de planejamento financeiro nessa fase. O banco inicialmente reforça as novas despesas e gastos (médico, hospitalização, remédios) e em seguida oferece a solução: a facilidade do financiamento capaz de atender a demanda daqueles que se encontram na mesma situação (à espera de um filho) e necessitam ajuda.

6.2 Segunda década: 1980-1990 - A “década perdida” e a “redemocratização”

Não foi por acaso que os anos 80 ganharam o apelido de “década perdida” na economia brasileira. De acordo com Fausto (2011) a recessão de 1981-1983 teve pesadas consequências. O resultado do Produto Interno Bruto (PIB) em 1981 foi negativo (queda de 3,1%) e o declínio médio dos três anos foi de 1,6%. Os setores das indústrias de bens de consumo durável e de capital, concentradas nas áreas mais urbanizadas do país, foram os mais atingidos, gerando o desemprego. Mesmo com a política recessiva, a inflação não baixou significativamente no período, alcançando o índice anual de 110,2% em 1980, 95,2% em 1981 e 99,7% em 1982. Nas palavras de Fausto (2011, p. 279), “desenhou-se naqueles anos um quadro de ‘estagflação’, combinando estagnação econômica e inflação”.

Skidmore (1998) aponta dois fatores principais para a desaceleração econômica vivida pelo Brasil na década de 80: a baixa demanda de consumo na economia (com baixos salários os trabalhadores não tinham dinheiro para gastar) e a política de indexação que encorajou a especulação financeira (investidores obtinham regularmente retorno sobre o capital investido em bônus de governo). Segundo o autor, na segunda metade da década de 80, o Brasil perdeu dois tipos de investimento: “o primeiro foi o investimento reduzido no capital físico, que era fundamental para o crescimento da economia, e o segundo foi o capital humano perdido a partir de uma migração de cérebros em busca de uma vida melhor no exterior” (SKIDMORE, 1998, p. 275).

Ainda de acordo com Skidmore, o que contribuiu para o êxodo de brasileiros foram as “disparidades econômicas e sociais crescentes num ambiente de investimento público em declínio” (p. 279). Além disso, o autor afirma que educação, saúde, transporte e habitação eram apenas facetas da “dívida social” do Brasil, visto que as taxas de criminalidade

criaram, a educação alcançou recordes negativos e a saúde encontrava-se em péssima situação durante a década de 80. Isso se devia à "fraude ou incompetência burocrática" (SKIDMORE, 1998, p. 281), já que essa deterioração não podia ser atribuída a cortes no orçamento. Conforme salienta o autor, em 1989, "as estatísticas das Nações Unidas mostravam, por exemplo, que o Brasil gastava 18% das despesas públicas totais em educação, uma cota respeitável pelos padrões internacionais" (SKIDMORE, 1998, p. 281).

Ainda que os indicadores de desenvolvimento humano mostrassem uma melhoria contínua ao longo da década de 80, havia um contraste muito grande desses índices em relação aos serviços públicos em deterioração. Além disso, comparado à média dos países em desenvolvimento, o Brasil estava atrasado, mesmo sendo um país com recursos excepcionais (SKIDMORE, 1998).

Em 1984, o país mobilizou-se em favor da aprovação da emenda constitucional para o restabelecimento de eleições diretas para a Presidência da República. A campanha das "Diretas Já" espalhava-se em grandes comícios, passeatas e manifestações por todo o país. Conforme Fausto, a população punha todas as esperanças nas diretas, num movimento que se converteu em uma quase unanimidade nacional com "a expectativa de uma representação autêntica, mas também a resolução de muitos problemas (salário insuficiente, segurança, inflação)" (FAUSTO, 2011, p. 282).

Apesar da mobilização, a emenda foi derrotada no Congresso, "provocando grande frustração popular" (FAUSTO, 2011, p. 282). Ainda assim, é possível afirmar que essa mobilização forçou a transição para a democracia, negociada entre a oposição política e o regime militar. Tancredo Neves foi eleito presidente da República pelo Colégio Eleitoral em 1985. Nesse mesmo ano, "a legislação reestabeleceu as eleições diretas para Presidência da República e aprovou o direito de voto dos analfabetos, assim como a legalização de todos os partidos políticos" (FAUSTO, 2011, p. 286). As primeiras eleições diretas para a Presidência foram realizadas apenas em 1989, elegendo Fernando Collor de Mello para presidente.

Cabe sublinhar que a partir de 1986 o Brasil passou por diversos planos de estabilização econômica, todos com o mesmo objetivo: acabar com a inflação – cada vez mais fora de controle – e criar condições favoráveis para um desenvolvimento econômico sustentado. O primeiro foi o Plano Cruzado, (1986), seguido pelo Plano Bresser (1987) e Plano Verão (1989). Nenhum deles foi eficaz no controle da inflação (SKIDMORE, 1998; FAUSTO, 2011).

Outro fato importante ocorrido no período foi a elaboração da nova Constituição de 1988. De acordo com Fausto, as atenções e esperanças do país voltaram-se aos trabalhos da

Constituinte, pois “havia um anseio de que ela não só fixasse os direitos dos cidadãos e as instituições básicas do país como resolvesse muitos problemas fora do seu alcance” (FAUSTO, 2011, p. 288). Promulgada em 1988, ela estipulava uma longa lista de direitos do cidadão, porém, reafirmava dogmas corporativistas e uma visão nacionalista, tendo sido o texto muito criticado desde o início de sua vigência (SKIDMORE, 1998). Na opinião de Fausto, mesmo com todas as ressalvas, a Constituição de 1988 pode ser vista como “um marco que pôs fim aos últimos vestígios formais do regime autoritário” (2011, p. 289).

No que se refere ao sistema financeiro, o início da década de 80 foi marcado pela consolidação das novas tecnologias de informática no processamento bancário. Os grandes bancos investiram na implantação de novos sistemas e na ampliação dos serviços oferecidos aos clientes. O processo inflacionário mantinha-se, gerando grandes lucros às instituições financeiras, tornando o setor bancário “o mais lucrativo da economia” (SKIDMORE, 1998, p. 276). Empresários e assalariados utilizavam caderneta de poupança, RDB¹⁴, CDB¹⁵, letras de câmbio, operações de *overnight* e os cartões de crédito, para proteger o seu dinheiro da desvalorização.

O Sistema Financeiro do Brasil, que funcionava com instituições especializadas por área de atuação, reordenou-se após a Constituição de 1988. A partir dali as instituições financeiras passaram a ser “instituições universais”, podendo atuar em diversas áreas. Os bancos comerciais passaram a ser bancos múltiplos. A nova legislação possibilitou também a expansão acelerada do sistema bancário, dobrando o número de instituições nos anos seguintes (SKIDMORE, 1998).

Como feito no subcapítulo anterior, segue-se apresentando na próxima seção, inicialmente, dados relativos aos anúncios publicados no período e os anúncios-tipo escolhidos para a análise, para na sequência conhecerem-se as representações de infância e o *ethos* discursivo analisados.

6.2.1 Representações de infância e *ethos* discursivo

¹⁴ RDB: Recibo de depósito bancário – trata-se de uma aplicação em títulos de renda fixa que não pode ser negociado nem transferido antes do vencimento. Segundo o guia UOL de Economia, por meio do Certificado de Depósito Bancário (CDB) e do Recibo de Depósito Bancário (RDB), as pessoas emprestam dinheiro aos bancos, emissores destes títulos, e recebem, depois de um período determinado no momento da negociação, o dinheiro corrigido com juros. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultnot/2008/05/14/guia_aplicar_dinheiro_CDB_RDB.jhtm>. Acesso em janeiro de 2013.

¹⁵ Certificado de Depósito Bancário – títulos nominativos emitidos pelos bancos e vendidos ao público como forma de captação de recursos.

Destaca-se nessa fase a publicidade dos novos “caixas automáticos”, a criação de redes de agências eletrônicas e informatização de processos bancários. Também há proeminência de serviços como a poupança, aplicações e investimentos, todos com a promessa de fazer o dinheiro render com juros e correção monetária. Nesse período a mulher “executiva” começa a ser encarada como público-alvo, isto é, alguém que precisa da ajuda do banco para administrar o seu dinheiro. A partir dos anos 80, mais fortemente a partir de 1985, as mulheres ganham protagonismo nas propagandas de banco, passando a ocupar o espaço antes dedicado exclusivamente à figura masculina.

Em consonância com o grande número de anúncios de organizações bancárias que se dirigiam ao público feminino no período, Skidmore (1998) enfatiza que a década de 80 foi rica em mudanças relativas às mulheres. Segundo ele, foi nessa época que muitas mulheres brancas de classe média obtiveram acesso a profissões até então dominadas por homens “graças ao crescimento do Estado tecnocrata e do rápido aumento de mulheres se graduando nas universidades” (1998, p. 286). O número subiu de 18 mil, em 1970, para mais de 95 mil em 1980. Além disso, a população feminina economicamente ativa havia crescido de 18,5%, em 1970, para 26,9%, em 1980.

A reordenação do Sistema Financeiro, referenciada na contextualização histórica da década, também pode ser percebida pelo considerável aumento de anúncios veiculados pelas organizações bancárias na revista *Veja* nesse período.

Em uma análise mais quantitativa, pode-se verificar no quadro-resumo (Figura 7) que o total de anúncios coletados entre 1980-1990 saltou para 266, quase o dobro dos 167 anúncios coletados na década anterior. Destes, nove acionaram representações de infância. Estes foram reunidos em quatro grupos de anúncios-tipo denominados “Amor incondicional” (4 anúncios), “Despesas e gastos” (2), “Vetor para o consumo” (2) e “Desmitificação do novo” (1).

Total de anúncios do período	266
Anúncios com representação infantil	9
Grupos de anúncios-tipo	Amor incondicional Despesas e gastos Vetor para o consumo Desmitificação do novo

Figura 7: quadro-resumo do período 1980 – 1990.

Fonte: organizado pela autora (2013).

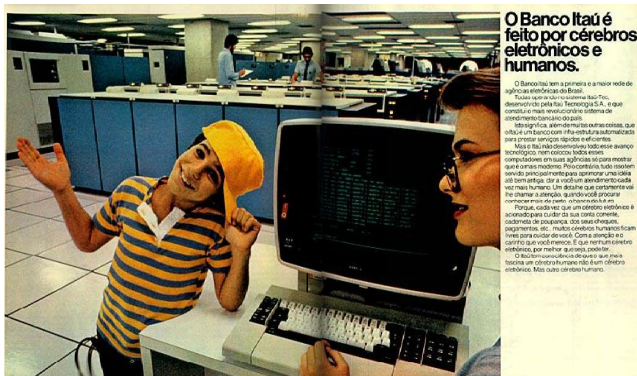


Figura 11: anúncio de publicidade do banco Itaú.

Fonte: Revista Veja, ed. 736, 13/10/1982, p. 58-59.

O anúncio do banco Real publicado em 1989 (Figura 10) oferece a imagem de uma organização segura em relação aos serviços que oferece e eficiente na execução do seu papel, garantindo a tranquilidade do cliente. A representação de infância clássica (obediente, meiga e ingênua) aparece para completar a ideia de família nuclear e relembrar o adulto sobre sua responsabilidade afetiva. Além da ideia de “responsabilidade”, palavras como “segurança” e “interação” estão ligadas a representação de infância, e pode-se afirmar que a presença da criança na fotografia reforça a imagem de tranquilidade pretendida pelo banco.

Importa lembrar que em 1989 entrava em vigor o Plano Verão¹⁶, congelando preços e salários e gerando desajustes e perdas na caderneta de poupança. Percebe-se o posicionamento de solidez e confiabilidade que o banco procura apresentar em contrapartida ao período conturbado que vivia a economia do país. Em seu texto verbal, o banco oferece serviços como cheque especial com sete dias por mês sem juros e opções para investimentos, ofertando opções para seu cliente fugir das consequências do novo Plano Econômico.

No anúncio do banco Real de 1982 (Figura 11), a imagem ofertada é de um banco disposto a prestar atendimento de alto padrão para o cliente, com oferta de serviços “próximo a perfeição”, como enfatiza o texto verbal do anúncio. A representação de infância está ligada à responsabilidade financeira do adulto (neste caso, do homem, provedor da família), e aparece para relembrar seu dever em assegurar o bem estar dos filhos e da família e a necessidade de planejar o futuro de forma que, mesmo em sua ausência, a criança não fique desamparada.

O banco baseia seu *ethos* na ideia de segurança, aproveitando-se da instabilidade que predominava no país na época. Em plena recessão, fase de estagnação econômica e altos índices de desemprego, o texto verbal do anúncio destaca que o serviço oferecido (plano de seguro) é capaz de garantir o bem estar da família e dos bens já adquiridos. Dessa forma,

¹⁶ Plano econômico lançado pelo governo do presidente José Sarney na tentativa de controlar a inflação.

evidencia que, ainda que esteja tudo aparentemente sob controle, nunca é demais certificar-se de que nada dê errado no futuro – que se mostrava incerto no cenário em que se encontrava o país.

No caso do anúncio do banco Real publicado em 1985 (Figura 12), o banco oferta-se como facilitador, como alguém que disponibiliza o serviço interessado em tornar a vida do cliente melhor e mais feliz. A representação de infância é acionada como vetor para o consumo, pois é ela quem autoriza o adulto a gastar o dinheiro que não têm e utilizar o cheque especial oferecido pelo banco. Há uma associação implícita de que consumir é cuidar bem da infância e proporcionar felicidade. Pode-se dizer que o banco propõe um salvo-conduto para o consumo de bens supérfluos que, devido à situação de instabilidade provocada pela recessão alguns anos antes, muitas vezes eram deixados de lado.

Em relação ao último anúncio representante do período, do banco Itaú (Figura 13), veiculado em 1982, pode-se afirmar que, mais do que oferecer produtos e serviços, o anúncio esclarece que, mesmo com toda a modernização e investimento em tecnologia para tornar-se mais rápido e eficiente, o banco não deixará de prestar o atendimento de forma cada vez mais humana e personalizada. O *ethos* oferecido é de uma organização moderna e atenciosa, capaz de mostrar-se eficiente sem deixar de lado o cuidado aos clientes. A representação de infância obediente e curiosa aparece para desmitificar as novas tecnologias que estão sendo incorporadas pelo banco. É a criança que tranquiliza e encoraja o adulto temeroso frente à novidade, tornando a modernização algo familiar.

Importa enfatizar que o anúncio faz menção ao período de informatização e mudanças vividos pelos bancos no início da década. O Itaú enfatiza no texto verbal que tem a “primeira e maior rede de agências eletrônicas do Brasil” e procura aproximar-se do público mostrando que a tecnologia veio para auxiliar nos processos sem deixar a humanidade de lado.

Traçando um comparativo com os dois grupos de anúncios-tipo analisados no primeiro período (1968-1979), verificou-se que apenas o grupo intitulado “Despesas e Gastos” se manteve entre 1980-1990. Comparando os anúncios pertencentes ao mesmo grupo e veiculados em épocas distintas, percebe-se que a representação de infância empregada em ambos remete à responsabilidade financeira do adulto com os filhos e à necessidade de planejamento para o futuro. A diferença é que o banco Bamerindus (1971) é bem mais direto ao associar as despesas e gastos ao nascimento da criança, enquanto o Banco Real (1982) aciona a noção de dever e proteção paternos para vender o serviço.

O *ethos* discursivo ofertado pelo banco também se modificou ao longo dos anos: se o Bamerindus (1971) apresentava-se como organização facilitadora, interessada em apoiar o

cliente, procurando proximidade ao mostrar-se amigável, o Banco Real (1982) prioriza o *ethos* de exclusividade e distinção, utilizando-se de expressões como “bons serviços”, “vantagens” e “faz mais por você”.

O grupo de anúncios-tipo mais numeroso surgido no período, denominado “Amor incondicional”, abre espaço para uma nova representação de infância nos anúncios. Se antes a criança remetia diretamente às despesas e gastos, agora o seu papel é mais sutil ao reivindicar atenção e afeto. Nesse período, a criança aparece em interação com o adulto, lembrando a ele que é sua responsabilidade garantir segurança e tranquilidade para os filhos. Além disso, surgem dois novos grupos: “Vetor para o consumo” e “Desmitificação do novo”: no primeiro deles, a representação é acionada a fim de autorizar o consumo de bens e mercadorias supérfluos em nome da felicidade da criança; no segundo, a representação é empregada como forma de conquistar a simpatia quanto à modernização de processos e serviços, associando a tecnologia a um contexto familiar.

6.2.2 Estratégias adotadas

De acordo com o levantamento de palavras-chave realizado, como se pode conferir no quadro (figura 9), no que se refere ao grupo **Amor incondicional**, as palavras “vantagens”, “eficiência” e “tranquilidade” constituem o *ethos* apresentado pelo banco Real (Figura 8).

PERÍODO	GRUPO DE ANÚNCIOS -TIPO	PALAVRAS-CHAVE REPRESENTAÇÃO	PALAVRAS-CHAVE ETHOS	ESTRATÉGIA ADOTADA
1980-1990	Amor incondicional (1989)	Responsabilidade Segurança Interação	Vantagens Eficiência Tranquilidade	A representação de infância mobiliza a responsabilidade afetiva do adulto por meio da culpa. O banco apresenta-se como eficiente e enumera vantagens capazes de proporcionar mais tranquilidade e tempo livre ao adulto para interagir com as crianças e esquecer as preocupações.
	Despesas e gastos (1982)	Dever Responsabilidade Planejamento	Diferenciação Exclusividade Distinção	A representação de infância lembra ao adulto sua responsabilidade financeira a necessidade de planejar o futuro contra imprevistos. O banco apresenta um serviço diferenciado e exclusivo (seguro de vida), que promete tranquilidade e proteção a quem se ama.
	Vetor para o consumo (1985)	Realização de desejos Felicidade Dedicação	Exclusividade Interesse Facilidade	A representação de infância aparece como vetor para o consumo, alguém especial por quem não se deve medir esforços - nem gastos - para se proporcionar a felicidade. O banco oferece um serviço (cheque especial) para que o adulto não perca a oportunidade e possa resolver situações inesperadas para atender aos desejos das crianças.

	Desmitificação do novo (1982)	Tranquilidade Novidade Familiarização Simpatia	Amigável Modernidade Eficiência Humanidade	A representação de infância é empregada para angariar simpatia e desmitificar as novas tecnologias incorporadas no dia a dia do banco. Não há produto ou serviço a venda e a representação de criança obediente é acionada para tranquilizar e encorajar o adulto frente a novidade, procurando tornar familiar o processo de modernização.
--	-----------------------------------------	---------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 12: Quadro de palavras-chave: *ethos* discursivo e representações de infância no período de 1980-1990.

Fonte: organizado pela autora (2013)

A estratégia adotada baseia-se em demonstrar que momentos de interação e relaxamento junto aos filhos são possíveis no dia a dia quando se é cliente de um banco sério como o Real. Ao mesmo tempo em que a representação de infância mobiliza a culpa do adulto, o banco apresenta-se como a solução para o problema daqueles que avaliam ser necessário dedicar mais tempo e atenção aos filhos. Ao proporcionar um serviço de qualidade que resultará em tranquilidade, possibilita ao cliente esquecer as preocupações e aproveitar o tempo livre com a família.

No segundo grupo de anúncios-tipo, denominado **Despesas e gastos**, o Banco Real (Figura 9) oferece um *ethos* discursivo relacionado à ideia de “diferenciação”, “exclusividade” e “distinção”.

A estratégia adotada pelo banco emprega a criança de forma sutil, na imagem contemplada pelo executivo no porta-retratos, a fim de mobilizar a responsabilidade do adulto no que concerne às despesas e gastos da família. Ao oferecer o seguro de vida, o banco relembra o leitor que existem pessoas que dependem dele financeiramente e que podem ficar desamparadas em sua ausência. Em resumo, o banco inicialmente reforça a ideia do homem como provedor e responsável financeiro pela família para, posteriormente, apresentar um serviço diferenciado e exclusivo (seguro de vida), que promete proteção a quem se ama – e, consequentemente, mais tranquilidade ao adulto.

No caso do anúncio-tipo representante do grupo **Vetor para o consumo**, do banco Real (Figura 10), identifica-se um *ethos* discursivo ligado a palavras como “facilidade” e “exclusividade”, demonstrando interesse da organização em tornar a vida dos clientes melhor e mais feliz.

Por trás da motivação de que não há mal algum em agradar a quem se ama, o banco estimula o cliente a usar o cheque especial (uma espécie de empréstimo) para satisfazer desejos supérfluos de consumo, como se estivessem diretamente atrelados à felicidade da criança. A estratégia adotada corresponde ao acionamento da representação de infância para

autorizar e legitimar esse consumo, convencendo o adulto de que é seu dever proporcionar momentos de felicidade aos filhos.

Em relação ao último grupo de anúncios-tipo representante do período 1980-1990, denominado **Desmitificação do novo**, identificou-se no anúncio do Banco Itaú (Figura 11), palavras que remetem à ideia de “modernidade”, “eficiência” e “humanidade”.

Estrategicamente, pode-se dizer que a organização emprega a representação de infância para conquistar a simpatia e desmitificar as novas tecnologias adotadas pelo banco. Não há produto ou serviço à venda no anúncio e a representação de infância é acionada para contrabalancear o ambiente criado pela novidade tecnológica dentro da agência, que poderia parecer hostil ou ameaçador por ser desconhecido.

Como se pode observar, o único grupo que se manteve em relação ao primeiro período analisado (1968-1979) foi o denominado **Despesas e Gastos**. Traçando-se um comparativo entre os anúncios-tipo representantes de cada período, veiculados respectivamente em 1971 e 1982, pode-se dizer que, em ambos os casos, a estratégia adotada consiste em acionar a representação infantil a fim de recordar o adulto sobre a necessidade e dever de prover os filhos e garantir-lhes o futuro, demonstrando a importância do planejamento financeiro. Em perspectiva estratégica, o banco mantém o posicionamento de facilitador, oferecendo serviços que vem ao encontro dessas necessidades.

6.3 Terceira década: 1991 a 2000 - Consolidação da democracia

A década de 90 foi marcada pelo final da fase de transição democrática e início da consolidação da Democracia no Brasil (SKIDMORE, 1998). Em 1990, tomou posse o primeiro presidente eleito em eleições diretas desde 1960: Fernando Collor de Melo, que, conforme Skidmore, assumiu a presidência “em meio a uma publicidade altamente favorável” (1998, p. 304).

O início da década 90 também foi marcado por mudanças na política econômica brasileira. O Plano Collor foi anunciado no dia seguinte à posse do novo presidente. Em nome do combate à inflação, foi editado um pacote de medidas que promoveram um grande confisco monetário, bloqueando o dinheiro depositado em contas correntes e poupanças de todos os bancos do país (FAUSTO, 2011). Além disso, o Plano estabelecia também “o congelamento de preços, o corte de despesas públicas e a elevação de alguns impostos” (FAUSTO, 2011, p. 291).

Em 1992, foi instalada uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar denúncias de corrupção contra o governo. Após investigação, foi encaminhado à Câmara o pedido de Impeachment do presidente. De acordo com Skidmore, o impeachment recebeu ainda mais estímulo após as “maciças demonstrações de rua contra Collor nas grandes cidades” (1998, p. 308), descritas por Fausto como “mobilização dos jovens de classe média, que saíram às ruas para exigir o impeachment” (2011, p. 291). Com a iminência da aprovação do impeachment pelo Congresso, Collor renuncia. Quem assume a presidência é o vice de Collor, Itamar Franco, que precisou enfrentar o retorno da inflação diante do fracasso das medidas tomadas pelo antecessor (FAUSTO, 2011).

Em 1994 é lançado o Plano Real, novo plano de estabilização econômica, e sua nova moeda, o Real. O plano “não congelou preços e propôs-se desindexar gradativamente a economia” (FAUSTO, 2011, p. 292), descartando qualquer “tratamento de choque” (SKIDMORE, 1998, p. 311). As medidas visavam conter os gastos públicos, acelerar o processo de privatização das estatais, controlar a demanda por meio da elevação dos juros e pressionar diretamente os preços pela facilitação das importações. Skidmore (1998) evidencia que a inflação começou a cair imediatamente, indo de 929% em 1994 para 22% em 1995, gerando um *boom* de consumo.

Fernando Henrique Cardoso, ministro da Fazenda do governo de Itamar Franco e um dos principais responsáveis pela implementação do Plano Real, é eleito presidente em 1994, em primeiro turno. Na opinião de Skidmore (1998), as eleições giraram em torno do Plano Real, o que se mostrou uma vantagem para Fernando Henrique. Para Fausto, o resultado foi produto de vários fatores, mas o Plano Real desempenhou um “papel decisivo” por ter sido lançado em um “momento estratégico” (2011, p. 292).

Skidmore ressalta ainda que durante os três primeiros anos de governo, a “prioridade máxima” de Fernando Henrique permaneceu sendo a estabilização. Se a inflação havia alcançado 2.489% em 1993, no final de 1994, com o Plano Real em funcionamento há apenas seis meses, a inflação havia caído mais da metade. Em 1995, a inflação declinou para 22%, chegando a 11% em 1996 e 4% em 1997. Segundo Skidmore (1998) esse “feito notável” exigia uma batalha constante, especialmente em torno do orçamento federal.

A concentração bancária foi um dos fenômenos mais marcantes no setor financeiro na década de 90. Após a expansão durante a década de 80, foi observada a diminuição do número de bancos comerciais em operação no país. Em 1997, havia 206 instituições bancárias em operação; em 2000, esse número passou para 175. A rápida queda da inflação após 1994 ameaçou os lucros dos bancos e demonstrou a fragilidade de muitas instituições bancárias,

que não conseguiram adaptar-se à nova realidade econômica do país e acabaram falindo. Esse processo exigiu “custosas operações de resgate” para o governo (SKIDMORE, 1998, p. 317). A privatização do setor bancário contribuiu para essa evolução, com a aquisição de bancos estaduais por grupos brasileiros e internacionais. Nesse contexto, a diminuição na quantidade de anúncios veiculados no período, como se vê na seção seguinte, pode ser atribuída, dentre outros fatores, à redução do número de organizações bancárias em operação.

6.3.1 Representações de infância e *ethos* discursivo

Na terceira década da análise (1991-2000) a tecnologia continua tendo destaque nos anúncios dos bancos, que trazem imagens de computadores, fax e telefones, evidenciando as facilidades do novo atendimento *bankfone* ou *home banking*. Palavras como “evolução”, “futuro”, “moderno”, “facilidade” e “rapidez” estão presentes nas chamadas dos anúncios, ratificando que a tecnologia veio a serviço do cliente para facilitar e dinamizar seu tempo e sua relação com a organização bancária. Nesse período começam também a ser veiculados anúncios do mais novo produto oferecido pelos bancos: o cartão de crédito, ou cartão múltiplo, associado as “melhores emoções”, “múltiplas vantagens” e “segurança”.

Após o expressivo aumento de anúncios de organizações bancárias devido à reordenação do sistema financeiro ocorrida entre 1980-1990, o número total de anúncios diminui entre 1991 a 2000. Como se pode verificar no quadro-resumo (Figura 13), foram contabilizados apenas 134 anúncios, registrando uma queda de 20% em relação ao número de veiculações da primeira década analisada e caindo para quase metade de anúncios em comparação ao segundo período. Destes, 10 anúncios empregaram representações de infância.

Total de anúncios do período	134
Anúncios com representação infantil	10
Grupos de anúncios-tipo	Vetor para o consumo Futuro da Nação Desmitificação do novo Amor incondicional

Figura 13: quadro-resumo do período 1991 – 2000.

Fonte: organizado pela autora (2013).

Os anúncios veiculados entre 1991-2000 foram reunidos em quatro grupos de anúncios-tipo: Vetor para o consumo (4 anúncios), Futuro da nação (3), Desmitificação do novo (2) e Amor incondicional (1). Quatro anúncios-tipo (um representante de cada grupo)

foram selecionados para a análise: o anúncio do banco Itaú (Figura) de 1992, como representante do grupo “Vetor para o consumo”; o anúncio do banco Itaú (Figura), veiculado em 1998, para o grupo “Futuro da Nação”; o anúncio do banco Credireal (Figura 14), de 1996, representando o grupo “Desmitificação do novo”; e o anúncio do banco Itaú (Figura 15), de 1998, para o grupo “Amor incondicional”.



Figura 16: anúncio de publicidade do Banco Itaú (1992).

Fonte: Revista Veja, Ed. 1259, 28/10/1992, p. 2-3



Figura 17: anúncio de publicidade do Banco Itaú (1998).

Fonte: Revista Veja, ed. 1570, 28/10/1998, p. 18-19.

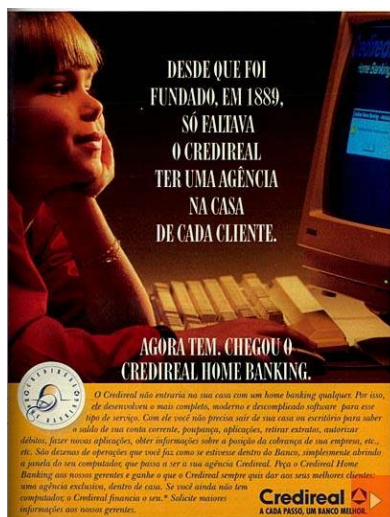


Figura 14: anúncio de publicidade do Credireal (1996)

Fonte: Revista Veja, ed. 1468, 30/10/1996, p. 57

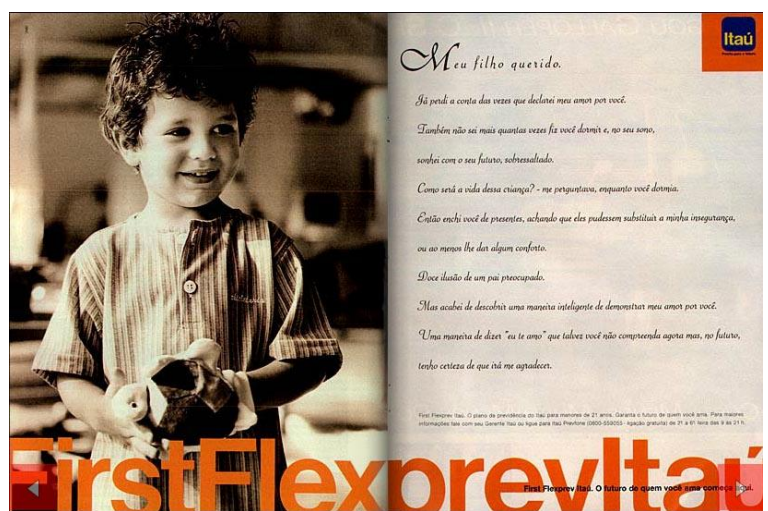


Figura 15: anúncio de publicidade do Banco Itaú (1998)

Fonte: Revista Veja, ed. 1568, 14/10/1998, p. 72-73.

O banco Itaú, em seu anúncio de 1992 (Figura), foi um dos primeiros a divulgar o serviço de cartão de crédito na revista, novidade que começava aos poucos a ser disseminada.

A organização oferece a imagem de facilitadora, disposta a garantir a comodidade do acesso “hoje mesmo” à vida cinco estrelas de que fala o anúncio. O banco oferta ao público a oportunidade de ser feliz e realizar todos os desejos de forma rápida e fácil. A representação de infância acionada mobiliza o adulto a dizer sim à “vida cinco estrelas” e à felicidade implícita nessa adesão. É a criança quem autoriza a realização dos sonhos de caráter imediato: é preciso proporcionar “um passeio”, “uma roupa nova” ou “um presente” (bens de consumo, desejos associados à felicidade) e não apenas garantir a segurança ou preocupar-se com o futuro dos filhos.

O segundo anúncio, do mesmo banco, foi veiculado em 1998 (Figura 17), época em que muitas organizações bancárias desapareceram, após a baixa da inflação. O banco posiciona-se ao lado da Unicef¹⁷, conceituada e reconhecida ONG que luta pelo direitos da criança, e oferece um produto (título de capitalização) em meio a diversas vantagens, como garantir benefícios às crianças e ao futuro do país. A imagem ofertada é de organização comprometida com um “futuro melhor”, ao oferecer como solução um serviço que beneficia clientes, crianças e o país. O comprometimento com o “futuro melhor” é reforçado pelo fato de o serviço estar associado a Unicef, entidade que possui credibilidade no que se refere à proteção das crianças. A representação de infância do anúncio remete à ideia de futuro e mobiliza a atenção do adulto para uma causa maior e coletiva: a necessidade de investimentos na educação.

Por sua vez, o anúncio do banco Credireal (Figura 14), veiculado em 1996, destaca o novo serviço de *home banking* e todas as facilidades e vantagens de se ter uma agência em casa. Assim como o cartão de crédito, os serviços advindos das novidades tecnológicas têm destaque em diversos anúncios dessa época. O banco apresenta-se como descomplicado e próximo. Interessado no conforto do cliente, faz questão de destacar o diferencial do serviço oferecido. Acentua a trajetória histórica (“Desde que foi fundado, em 1889”) e a busca pela modernização e facilidade (“desenvolveu o mais completo, moderno, descomplicado *software*”). A representação de infância remete à novidade e intimidade com a tecnologia, além de conquistar simpatia em relação ao novo serviço. A representação acionada – obediente e curiosa – aparece como forma de tranquilizar o adulto em relação ao

¹⁷ The United Nations Children's Fund – UNICEF: Fundo das Nações Unidas para Infância.

homebanking, desmitificando qualquer temor ou dificuldade que imagine encontrar no *software*.

O quarto e último anúncio em análise do período é do Banco Itaú e foi veiculado em 1998 (Figura 15). Após a fase difícil enfrentada na economia, com um longo período de alta da inflação e instabilidade, o banco aproveita-se do equilíbrio estabelecido no final da década para lembrar os tempos turbulentos, demonstrando a necessidade de garantir aos filhos um futuro tranquilo. A índole da organização fica subentendida, juntamente com a ideia de que pretende ajudar sem pedir nada em troca (já que mais detalhes referentes ao serviço não são mencionados). Dessa forma, o banco provoca a identificação, fazendo com que o público tenda a perceber o serviço com simpatia. A fotografia da criança em primeiro plano em junção ao texto verbal em destaque denota apelo afetivo (pureza, inocência), um lembrete àqueles que também possuem filhos e sentem-se em dívida com eles. A representação de infância acionada relembra a responsabilidade do adulto e mobiliza a culpa e a necessidade de demonstrar seu amor de maneira “eficaz”.

6.3.2 Estratégias adotadas

No caso do grupo de anúncios-tipo chamado **Vetor para o consumo**, palavras-chave como “disponibilidade”, “comodidade” e “rapidez” denotam à organização a imagem de facilitadora, como se pode verificar no quadro a seguir (Figura 16). Ao disponibilizar o serviço de cartão de crédito, permite que o cliente gaste o dinheiro que ainda não tem e realize seus desejos imediatamente, de forma rápida e fácil. Há uma simplificação e desburocratização de uma operação bancária que pode ser considerada como um pequeno empréstimo facilitado.

PERÍODO	GRUPO DE ANÚNCIOS-TIPO	PALAVRAS-CHAVE REPRESENTAÇÃO	PALAVRAS-CHAVE ETHOS	ESTRATÉGIA ADOTADA
1991 - 2000	Vetor para o consumo (1992)	Felicidade Realização de desejos Sonhos imediatos	Disponibilidade Facilidade Comodidade Rapidez	A representação de infância mobiliza o adulto para o consumo, autorizando a realização de sonhos de caráter imediato (bens supérfluos) como se deles dependesse a felicidade. Em nome de uma “vida 5 estrelas”, o banco oferece um cartão de crédito que promete facilidade e rapidez para satisfazer todos os desejos “na hora em que você bem entender”.
	Futuro da nação (1998)	Futuro Educação Responsabilidade	Comprometimento Benefícios Papel social	Representação de infância empregada para mobilizar o adulto para a necessidade de investimentos em educação (criança = futuro do país). O adulto é persuadido a consumir o produto oferecido pelo banco (título de capitalização) em nome de uma causa nobre, com a vantagem de concorrer ainda a

			sorteio de prêmios.
Desmitificação do novo (1996)	Novidade Tranquilidade Simpatia	Comodidade Exclusividade Modernização Proximidade	O banco busca por meio da representação de infância apresentar-se como descomplicado e próximo, desmitificando seu novo serviço de <i>homebanking</i> (novidade que pode assustar). A relação entre a criança e o computador procura sublinhar a facilidade do serviço e familiarizar o adulto com a novidade.
Amor incondicional (1998)	Afetividade Responsabilidade Culpa	Identificação Simpatia Boa índole	O banco oferece o serviço (plano de previdência) de forma sutil e amigável, quase desprovido de segundas intenções. A representação de infância (pura, inocente) acionada mobiliza a afetividade e responsabilidade do adulto em relação a criança. O banco apresenta uma forma eficaz de demonstrar amor pelos filhos e garantir tranquilidade e segurança no futuro.

Figura 16: Quadro de palavras-chave: *ethos* discursivo e representações de infância no período de 1991-2000.

Fonte: organizado pela autora (2013).

A estratégia adotada no anúncio consiste em associar a ideia de “vida cinco estrelas” (ou da felicidade, transmitida pela fotografia) a bens de consumo (passeio, roupa nova, presente) ressaltando o poder de fazer essas coisas na hora que “bem entender”. A representação de infância é acionada a fim de autorizar a realização destes sonhos e desejos de caráter imediato, já que a felicidade da criança é associada ao consumo e colocada ao encargo do adulto.

O grupo **Futuro da nação** associa palavras como “comprometimento”, “benefícios” e “papel social” ao *ethos* discursivo, posicionando a organização ao lado do cliente e da Unicef como alguém disposto a ajudar uma causa nobre (a educação das crianças do Brasil).

A estratégia adotada resume-se em acionar a representação de infância para persuadir o adulto a consumir o produto oferecido pelo banco (título de capitalização) em nome de uma causa nobre (educação das crianças), com a vantagem de concorrer a diversos prêmios. A responsabilidade por um futuro melhor para o país é atribuída ao adulto e passa pela educação das crianças (infância = futuro do país).

No que se refere ao grupo de anúncios-tipo intitulado **Desmitificação do novo**, observa-se que o *ethos* se constrói a partir de palavras como “comodidade”, “exclusividade”, “modernização” e “proximidade”.

A estratégia empregada consiste em associar a representação de infância com a novidade tecnológica a fim de sublinhar a facilidade do serviço e familiarizar o adulto com ele. O banco apresenta-se como moderno, porém descomplicado e próximo, desmitificando o serviço de *homebanking*.

Por fim, o grupo de anúncios-tipo chamado **Amor incondicional** têm o *ethos* discursivo ligado a palavras como “identificação” e “simpatia”. O serviço é apresentado de forma bastante sutil: o texto verbal simula as palavras de um pai preocupado com o futuro do filho e a fotografia retrata uma criança meiga e inocente.

A estratégia consiste em oferecer o serviço (plano de previdência) de forma amigável, explorando a preocupação e insegurança do adulto em relação ao futuro dos filhos. A representação infantil acionada (pura, inocente) mobiliza a afetividade e responsabilidade do adulto e procura convencer sobre a necessidade de demonstrar o amor de “uma maneira inteligente” (adquirindo o plano de previdência do banco), garantindo tranquilidade e segurança no futuro da criança.

Finalizada a análise das estratégias adotadas pelos grupos de anúncios-tipo no período 1991-2000, importam algumas considerações a respeito dos anúncios analisados como representantes do período e realizar um comparativo com os grupos e anúncios dos períodos que os antecederam.

O grupo de anúncios que se destacou quantitativamente entre 1991-2000 foi o denominado “Vetor para o consumo” (4 anúncios), em consonância com o aumento expressivo do consumo após a queda da inflação em 1995, apontado por Skidmore (1998). Nesses anúncios, é a representação de infância que parece autorizar o consumo de bens e mercadorias supérfluos, com o apelo de felicidade atrelada à realização de desejos e sonhos. Na perspectiva deste estudo, a primeira aparição de um anúncio com essas características se deu em 1985 (banco Real, Figura 10) e desde então o número de representações de infância empregadas com esse fim veio aumentando. A diferença é que no princípio esse consumo era associado a alguma “situação inesperada” que pudesse surgir, e a fotografia ilustrava um pai presenteando a filha com uma boneca. Segundo o texto verbal, não seria mais preciso “dizer não” às pessoas de quem se gosta. Já no anúncio veiculado em 1992 (banco Itaú, Figura), o consumo a que se refere a publicidade atrela-se à ideia de “vida cinco estrelas” que consiste em fazer/comprar o que quiser na hora em que “bem entender”. A fotografia retrata um momento de felicidade exemplar entre pai, mãe e filho, mencionando no texto verbal “uma viagem, numa roupa nova, num passeio em família” como exemplos do que poderia proporcionar essa felicidade imediata. Com o passar dos anos, até mesmo a concepção de felicidade tomou proporções maiores e de mais urgência: se antes a questão era “não perder a oportunidade” ou ajudar numa situação inesperada, o desejo de consumo transforma-se em necessidade a ser suprida urgentemente.

No período 1991-2000 há ainda o retorno do grupo “Futuro da nação”, que aparece na primeira década (1968-1979) da análise e desaparece na década seguinte (1980-1990). Caracterizados por associar a representação de infância à ideia de futuro do país e mobilizar a atenção do adulto para uma causa maior (educação, saúde, meio ambiente), os anúncios desse grupo também passaram por algumas modificações com o passar dos anos: se antes essa causa era a alfabetização de todos os brasileiros (1970) ou a melhor assistência médica a crianças e gestantes (1976, anúncio da Caixa – **Erro! Autoreferência de indicador não válida.**), nos anos 90 o foco recai exclusivamente sobre a educação voltada para a garantia de emprego da criança na vida adulta. A melhor forma de ajudar o futuro de todos é colaborando para que as crianças estudem hoje para garantir um amanhã onde ajudem o Brasil a crescer com seu trabalho (como se pode conferir no anúncio do banco Itaú, Figura).

Mantem-se os grupos “Desmitificação do novo” e “Amor incondicional”, com menor número de anúncios, porém seguindo a mesma linha daqueles veiculados no período anterior (1980-1990).

6.4 Quarta década: 2001 a 2011 - A “Bancarização”

O ano de 2002 foi marcado pelas eleições presidenciais. Após três candidaturas frustradas, Luiz Inácio Lula da Silva elegeu-se Presidente da República em primeiro turno.

Em 2005, o governo de Lula sofreu sucessivas denúncias de corrupção envolvendo políticos. O assunto foi amplamente abordado pela grande mídia e chamado de “Escândalo do Mensalão”¹⁸ (pagamento de propina a parlamentares). Segundo o site do jornal Folha de São Paulo¹⁹, após a instalação de CPIs para apurar as denúncias sobre um suposto esquema de corrupção, a crise política desencadeada resultou na queda de dois dos principais ministros do Planalto e na renúncia do presidente do PT, José Genoíno. Ainda assim, em 2006, a reeleição do presidente Lula com mais de 60% dos votos válidos garantiu a continuidade das políticas por ele adotadas e assegurou a estabilidade nos mercados após a eleição.

De acordo com a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2011), a fase 2003-2006 ficou marcada na história bancária brasileira devido a três mudanças inéditas: uma se

¹⁸ Diversos jornais do país criaram páginas exclusivas para falar da cobertura do Mensalão. Entre eles, o jornal O Estado de São Paulo : <<http://topicos.estadao.com.br/mensalao>> ; Folha de São Paulo: <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2012/ojulgamentodomensalao/>> e Zero Hora: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/politica/pagina/especial-mensalao.html>>. Acesso em janeiro de 2013.

¹⁹ Folha Online: 2º Mandato – o reeleito. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/2mandato/presidente_lula.shtml>. Acesso em janeiro de 2013.

referiu aos chamados correspondentes²⁰ bancários e não-bancários; outra, à abertura de contas simplificadas; e a terceira, a respeito do acesso ao crédito popular. Esse fenômeno foi chamado de “bancaarização”.

Segundo dados do Banco Central do Brasil e FEBRABAN²¹ (2011), vários indicadores de acesso e uso dos serviços financeiros apontam aumento da bancaarização no período 2003-2006. Entre eles, pode-se citar o crescimento de 35,7% nas transações bancárias; o crescimento de 79,8% na rede de atendimento; e o fato de 100% dos 5.571 municípios brasileiros contarem com canais de distribuição e acesso aos serviços bancários. Além disso, recentes alterações na legislação a respeito da cobrança de tarifas sobre serviços bancários e sobre cartões de crédito definiram condições de acesso e uso a serviços simplificados de forma gratuita. Esse fenômeno do crescimento econômico brasileiro “beneficiou amplamente a população, estimulou a mobilidade social e criou um expressivo contingente (36 milhões) de novos consumidores” (FEBRABAN, 2011).

Com o ganho de economia de escala, elevou-se a competitividade dos bancos no Brasil. O número de contas do sistema bancário brasileiro cresceu 52% entre 2001 e 2006, segundo pesquisa do Banco Central do Brasil e FEBRABAN citada anteriormente. O perfil do cliente bancário se diversifica e faz com que os bancos tenham de se adaptar e customizar seus modelos de atendimento para diferentes necessidades e demandas.

6.4.1 Representações de infância e *ethos* discursivo

Na quarta e última década da análise os cartões de crédito se tornam o principal produto divulgado pelos bancos, ganhando destaque nos anúncios. Algumas organizações passam a contar com a presença de personalidades conhecidas no país para anunciar seus serviços, como o tenista Gustavo Kuerten, o Guga, ou os atores Miguel Falabella, Débora Bloch, Denise Fraga, entre outros. Aumenta o número de anúncios direcionados para pessoa

²⁰ Segundo a Associação Brasileira de Bancos, o termo “correspondente bancário” refere-se a instituições financeiras que estabeleceram convênios com outros bancos para a prestação de serviços financeiros. Já o termo “correspondente não-bancário” se aplica a pessoas jurídicas não integrantes do sistema financeiro, com os quais os bancos têm firmado contratos também de prestação de serviços. Disponível em <http://www.bcb.gov.br/pre/microfinancas/arquivos/horario_arquivos/apres_43.pdf>. Acesso em janeiro de 2013.

²¹ Pesquisa Setor Bancário em Números – Ciab FEBRABAN 2011. Dados disponíveis em: <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWG6qmyvwJcFwF710aSDf9jyV/sitefebraban/BANCARIZA%C7%C3O%20%20III%20Congresso%20Latino%20Americano%20de%20bancaariza%E7%E3o%20e%20Microfinan%E7as%20-%20FELABAN%20-%20JUNHO%202011%20-%20FINAL.pdf>. Acesso em janeiro de 2013.

jurídica. A preocupação com o meio ambiente é atualizada por diversos anúncios, que ressaltam o cuidado dos bancos em ações ligadas à sustentabilidade.

Como se pode conferir no quadro-resumo (Figura 17), no último recorte temporal da pesquisa, o número de anúncios bancários cresce quase 30% em relação à década de 90, atingindo 187 veiculações. O destaque são os anúncios que empregam representações de infância, que triplicam no período, atingindo 32 ocorrências. Quatro grupos de anúncios-tipo foram identificados: Amor incondicional (11 anúncios), Vetor para o consumo (10), Futuro da Nação (6) e Despesas e Gastos (5).

Total de anúncios do período	187
Anúncios com representação infantil	32
Grupos de anúncios-tipo	Amor incondicional Vetor para o consumo Despesas e Gastos Futuro da Nação

Figura 17: quadro-resumo do período 2001 – 2011.

Fonte: organizado pela autora (2013).

A elevação do número de anúncios no período pode ser atribuída, em parte, ao aumento da competitividade entre as organizações bancárias. Além disso, a popularização e expansão do sistema bancário explica o empenho das organizações em empregar representações de infância para angariar simpatia dos mais diversos grupos, já que havia um novo perfil de cliente a ser conquistado.

Do total de anúncios, os quatro anúncios-tipo selecionados para a análise são: o anúncio do banco Itaú (Figura), veiculado em 2003, representando o grupo “Amor incondicional”; o anúncio do Banco do Brasil (Figura), do mesmo ano, para o grupo “Vetor para o consumo”; o anúncio da Caixa Econômica Federal (Figura), que esteve em circulação em 2009, representando o grupo “Futuro da Nação”; e o anúncio do banco Itaú (Figura), de 2010, para o grupo “Despesas e gastos”.



Figura 22: anúncio de publicidade Banco Itaú (2003).

Fonte: Revista Veja, ed. 1822, 01/10/2003, p. 2-3.

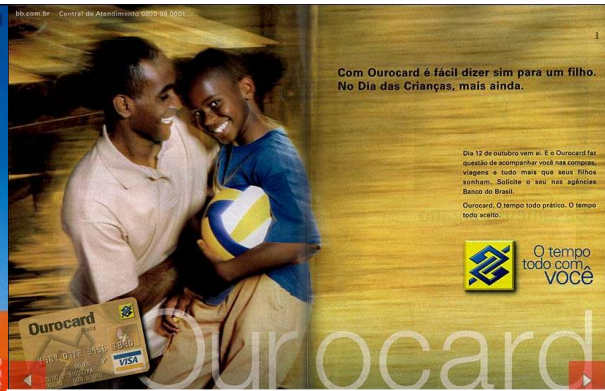


Figura 23: anúncio de publicidade Banco do Brasil (2003)

Fonte: Revista Veja, ed. 1823, 08/10/2003, p. 88-89.



Figura 24: anúncio de publicidade da Caixa (2009).

Fonte: Revista Veja, ed. 2135, 21/10/2009, p. 20-21.



Figura 25: anúncio de publicidade Banco Itaú (2010)

Fonte: Revista Veja, ed. 2185, 06/10/2010, p. 2-3.

O anúncio do banco Itaú veiculado em 2003 (Figura 22), oferece a imagem de organização que pretende ajudar, fazendo com que o leitor identifique-se e veja o serviço com simpatia. A representação de infância denota um apelo afetivo (pureza, inocência), mobilizando a culpa daqueles que também possuem filhos e julgam ser necessário dedicar mais tempo e atenção a eles. O serviço *bankfone* destaca-se por ter sido anunciado de uma maneira diferente do que havia sido feito até então: ao invés de retratar a tecnologia em si, o banco opta pela fotografia da criança em destaque, em um cenário a beira mar. O foco não está mais na materialização do serviço, mas sim na materialização das vantagens que o serviço pode proporcionar ao usuário – no caso do anúncio, mais tempo livre, que poderá ser direcionado para maior interação com os filhos.

No caso do anúncio do Banco do Brasil, de 2003 (Figura 23), pode-se dizer que o banco se apresenta como um facilitador, um aliado que pretende ajudar o cliente oferecendo um

meio – o cartão de crédito – de tornar as compras do dia das crianças mais fáceis. Mais do que isso, permite que os pais possam dizer “sim” frente aos sonhos e desejos dos filhos.

A representação de infância e o dia das crianças funcionam como vetor de apelo ao consumo de bens (presentes) e mobilizam os pais frente à responsabilidade sobre a felicidade dos filhos. Mais do que garantir a segurança e o futuro, é preciso realizar sonhos e desejos supérfluos (presentes e viagens) da criança para garantir a sua felicidade imediata (ou seja: dizer sim no dia das crianças).

A organização associa o ideal de felicidade da criança à compra de bens e mercadorias, estratégia já utilizada em outros anúncios pertencentes ao grupo “Vetor para o consumo” nas décadas de 80 e 90. Porém, desta vez o faz tendo como protagonista uma criança negra, no único anúncio identificado nestes moldes dentre os 59 que constituem o *corpus* desta pesquisa. Com um número cada vez mais amplo de clientes e a expansão dos serviços bancários, assim como fez com as mulheres nos anos 80, o banco autoriza o negro ao consumo e o reconhece como potencial cliente, demarcando, como banco público, a política de diversidade característica do governo Lula.

No anúncio da Caixa, veiculado em 2009 (Figura), o *ethos* é construído discursivamente através das escolhas narrativas e imagéticas para dizer de si e fornecer uma imagem favorável em duas esferas: como organização que valoriza a qualidade de vida dos seus clientes (momentos de simplicidade e interação com os filhos, como a pescaria retratada na fotografia) e, num nível macro, por procurar prestar um serviço de utilidade pública, assumindo o papel de organização consciente sobre a preservação do meio ambiente (texto publicitário que explica sobre o serviço oferecido como medida sustentável para eliminar os boletos de papel). A representação infantil acionada potencializa a ideia de tempo futuro e de importância da transmissão de valores e saberes de pai para filho (responsabilidade por uma causa maior: educação da infância). Texto verbal e imagem convergem para a noção de infância estreitamente ligada ao meio ambiente e a preocupação com o futuro do país.

A Caixa demonstra preocupação com o futuro do país, porém dessa vez a causa maior é o meio ambiente e a educação das crianças para preservá-lo. Se antes o que mobilizava a responsabilidade do adulto era a saúde e educação das crianças (melhor assistência a gestantes e crianças, fim do analfabetismo, educação que garanta um bom emprego), o foco agora se dá em relação à transmissão de conhecimento de geração para geração e a importância de educar para a sustentabilidade. Importa ressaltar que neste mesmo ano, a Federação Nacional de Bancos e o Ministério do Meio Ambiente assinaram o Protocolo Verde, definido pela

FEBRABAN como “o primeiro passo para construção e implementação de uma agenda comum de sustentabilidade no setor financeiro”²².

No caso do último anúncio do período, publicado pelo banco Itaú, em 2010 (Figura 25), a organização apresenta-se como alguém disposto a ajudar em todos os momentos, ou sempre que a “surpresa” ou “sonho” sejam maiores do que o esperado. A representação infantil acionada remete a responsabilidade financeira do adulto em relação à criança. No caso dos trigêmeos, as despesas e gastos que giram em torno da criação de um bebê aparecem em dose tripla, demonstrando que uma emergência relacionada às finanças pode ocorrer para qualquer pessoa.

O anúncio utiliza-se de uma nova abordagem ao se dirigir àqueles que necessitam apoio financeiro devido às despesas e gastos e oferece um crédito personalizado, com o qual se pode contar em caso de “imprevistos”. Isso vem ao encontro da popularização do serviço de crédito, um dos marcos da história bancária do período.

6.4.2 Estratégias adotadas

O grupo mais numeroso de anúncios-tipo do período, chamado Amor incondicional, apresenta palavras-chave como “identificação”, “simpatia” e “altruísmo” relacionadas ao ethos discursivo, como se vê no quadro a seguir (Figura 18). A estratégia adotada consiste em incitar a culpa do adulto (que vive hoje uma rotina cada vez mais atribulada), sublinhando a afirmação de que a infância “não dura para sempre”. O banco surge para resolver o problema, oferecendo um serviço que promete facilitar e agilizar diversas transações bancárias, desafogando a rotina e fazendo o cliente “ganhar” tempo.

²² Informações retiradas do site da FEBRABAN. Disponível em <<http://www.febraban.org.br/protocoloverde/>> . Acesso em janeiro de 2013.

PERÍODO	GRUPO DE ANÚNCIOS-TIPO	PALAVRAS-CHAVE REPRESENTAÇÃO	PALAVRAS-CHAVE <i>ETHOS</i>	ESTRATÉGIA ADOTADA
2001-2011	Amor incondicional (2003)	Afetividade Responsabilidade Culpa Tecnologia	Identificação Simpatia Altruísmo	A ideia de que a infância “não dura para sempre” mobiliza a culpa do adulto, que possui uma rotina cada vez mais atribulada e não consegue dedicar o tempo que gostaria para os filhos. O banco aparece para resolver esse problema, oferecendo um serviço que promete facilitar e agilizar diversas transações bancárias, desafogando a rotina e fazendo o adulto “ganhar” tempo.
	Vetor para o consumo (2003)	Felicidade Realização de sonhos Desejos supérfluos	Facilidade Amigável Proximidade	A representação de infância e o dia das crianças mobilizam o adulto a consumir bens (presentes) como forma de garantir a felicidade imediata dos filhos. O banco apresenta-se como aliado que oferece um produto (cartão de crédito) que pode tornar as coisas mais fáceis, permitindo que os pais possam dizer “sim” aos desejos dos filhos.
	Futuro da nação (2009)	Futuro Educação Meio ambiente Responsabilidade	Valorização da qualidade de vida Consciência ambiental Preocupação	O banco enfatiza a importância da qualidade de vida e a transmissão de valores e saberes para a infância, principalmente no que se refere a preservação do meio ambiente. Ao anunciar seu serviço (débito automático em conta) sublinha sua preocupação com o futuro e a sustentabilidade, e demarca o cumprimento do seu papel de organização responsável e consciente (estamos fazendo a nossa parte, faça também a sua).
	Despesas e gastos (2010)	Responsabilidade Despesas Surpresa	Apoio Confiança Disposição para ajudar	O banco se posiciona como alguém com quem se pode contar nos momentos de surpresa e imprevistos, oferecendo serviço de crédito para momentos especiais (sonho maior que o esperado). A responsabilidade financeira e as despesas e gastos que provocam a chegada de uma criança são enfatizados pela representação de infância em dose tripla (trigêmeos).

Figura 18: Quadro de palavras-chave: *ethos* discursivo e representações de infância no período de 2001-2011.

Fonte: organizado pela autora (2013).

No caso do grupo intitulado **Vetor para o consumo**, as palavras-chave remetem a “facilidades” e “proximidade”. A estratégia adotada refere-se ao emprego da representação de infância e do dia das crianças a fim de mobilizar o adulto a consumir bens (presentes) como meio de proporcionar felicidade aos filhos. O banco apresenta uma forma de facilitar esse processo, oferecendo um produto (cartão de crédito) que permite a realização desses anseios de forma imediata – realize antes, pague depois.

No que se refere ao grupo **Futuro da nação**, expressões como “qualidade de vida” e “consciência ambiental” conectam-se a noção de *ethos* discursivo. A estratégia adotada baseia-se em sublinhar a importância da qualidade de vida e a transmissão de valores e saberes para a infância, principalmente no que se refere à preservação do meio ambiente. Ao anunciar seu serviço (débito automático em conta) o banco enfatiza sua preocupação com o futuro e a sustentabilidade, e demarca o cumprimento do seu papel de organização responsável e consciente (estamos fazendo a nossa parte, faça também a sua).

No último grupo, chamado **Despesas e gastos**, palavras-chave como “apoio” e “confiança” estão ligadas à ideia de *ethos* discursivo da organização. A estratégia da organização consiste em se posicionar como alguém com quem se pode contar caso seja necessário amparo financeiro (serviço de crédito para momentos especiais). A responsabilidade financeira e as despesas e gastos que provocam a chegada de uma criança são enfatizados pela representação de infância (trigêmeos), exemplificando que mesmo quando há planejamento pode haver surpresas.

6.5 Inferências sobre as representações de infância e o *ethos* discursivo ofertado nos últimos 40 anos

Finalizada a demarcação das estratégias de cada grupo de anúncios-tipo da década, cabe enfatizar mais uma vez que o período 2001-2011 teve o registro mais expressivo de representações de infância presente em todo o *corpus* do estudo: 32 ocorrências, o que representa mais de 54% do número total de anúncios do *corpus* (anúncios de organizações que acionam representações de infância). O número aumentou expressivamente em comparação às outras três décadas analisadas (anos 70: sete anúncios, ou 11,8% do total do *corpus*; anos 80: nove anúncios, cerca de 15,2%; anos 90: 10 anúncios, quase 17%).

Destacam-se os dois grupos de anúncios-tipo mais numerosos do período, que marcaram presença ao longo dos anos: “Amor incondicional” e “Vetor para o consumo”.

Ao longo da análise, o grupo **Amor incondicional** aparece de forma significativa entre 1980-1990, de forma menos expressiva entre 1991-2000 e, finalmente, com força total no último período do estudo (2001-2011).

Se nos anos 70 a representação de infância era empregada de forma direta para aludir despesas e gastos, a partir dos anos 80 o foco centra-se no sentimento de afeto que uma representação de infância meiga, pura e obediente pode provocar. Nos anos 90 esse grupo perde força, mas volta como o mais numeroso entre 2001 e 2011. Pode-se dizer que houve um refinamento das estratégias empregadas na última década em comparação aos anos 80 nesse caso: inicialmente, na maioria das vezes, a criança dividia a cena com os adultos na fotografia, de forma a enfatizar a importância da relação pai e filho. A necessidade de garantir segurança e tranquilidade para a família num tempo de desaceleração econômica parecia central nos anúncios da época. Em contrapartida, nos anos 2000, a criança aparece muitas

vezes sozinha na fotografia, num apelo a mais atenção e tempo do adulto, a fim de mobilizar a sua culpa.

O *ethos* discursivo apresentado pelas organizações ao longo da análise modifica-se de acordo com alguns aspectos do contexto histórico de cada período. Nos anos 70, os bancos apresentam-se procurando destacar sua eficiência e vantagens, aludindo principalmente à tranquilidade que podem proporcionar aos seus clientes. Após diversos planos de estabilização econômica e em plena aplicação do Plano Verão, em 1989, por exemplo, os bancos priorizam a imagem de segurança e eficiência em relação aos serviços oferecidos, posicionando-se como o “porto seguro” daqueles que querem escapar da instabilidade econômica.

Da mesma forma, no grupo **Vetor para o consumo**, percebe-se que as organizações foram lapidando a sua estratégia ao longo das décadas. O grupo apareceu pela primeira vez nos anos 80 e foi ganhando proeminência com o passar dos anos.

Em todos os anúncios do *corpus* referentes a esse grupo, a representação de infância é acionada como forma de autorizar o consumo em nome da felicidade. O *ethos* discursivo está ligado à facilidade e comodidade do serviço oferecido pela organização, em sintonia com o contexto histórico do país em cada período: nos anos 80, a “década perdida” de estagnação econômica, alta inflação e desemprego, a questão era ajudar o cliente a “não perder a oportunidade” ou auxiliar numa situação inesperada; nos anos 90, década marcada por mudanças na política econômica brasileira, por diversos Planos Econômicos de combate à inflação e confisco monetário, o desejo de consumo se transforma em necessidade a ser suprida de imediato com o auxílio dos cartões de crédito; nos anos 2000, com a competitividade dos bancos cada vez mais acirrada e um contingente de 36 milhões de novos consumidores, o atrativo apresentado são promoções, sorteios e prêmios que podem tornar ainda maior e mais duradoura a felicidade. Há um estímulo para o uso do cartão de crédito não apenas em situações de necessidade ou emergência, mas sim em todos os momentos possíveis. São sorteios de casas, carros e prêmios em dinheiro para aqueles que usam os serviços do banco.

O grupo **Futuro da Nação** também registra transformações nas estratégias acionadas: ainda que a representação de infância tenha sido empregada para mobilizar a atenção do adulto para uma causa maior e associar a criança à ideia de futuro do país, os anúncios das diferentes décadas o fazem de formas diferentes.

Entre 1968-1979, período marcante devido aos indicadores muito baixos de saúde, educação e habitação e o abandono dos programas sociais pelo governo, os anúncios do grupo

eram diretos e procuravam evidenciar a necessidade de assistir à infância em prol de uma sociedade e de um futuro melhor. As crianças mais necessitadas eram consideradas responsabilidade de todos, assim como o futuro, caso estas não recebessem a assistência adequada.

Na década de 80, os anúncios com características relativas a esse grupo desaparecem completamente, retornando nos anos 90 de forma significativa. Após um período difícil na economia, de estagnação financeira e desemprego na chamada “década perdida”, os anúncios do grupo passam a centrar-se na educação das crianças para o trabalho. O futuro do país parece agora estar diretamente ligado à qualificação profissional como garantia de emprego dos cidadãos no futuro.

Nos anos 2000, o foco se amplia e a representação de infância passa a ser associada à preservação do meio ambiente e à sustentabilidade. A educação da criança para o meio ambiente e o legado de saberes e valores do adulto passado para a criança ligam-se à ideia de futuro coletivo e registram a preocupação dos bancos com a responsabilidade ambiental e social. Atentas aos princípios e diretrizes do Protocolo Verde, assinado em 2009 pela Febraban e Ministério do Meio Ambiente, os bancos passam a oferecer linhas de financiamento que fomentem a qualidade de vida da população e o uso sustentável dos recursos naturais. O produto anunciado pela Caixa (DDA – Débito Direto Autorizado), por exemplo, é considerado pelo Protocolo um serviço bancário setorial verde, que estimula a não emissão de 2 bilhões de boletos em papel/ano, gerando uma economia de 1 bilhão de litros de água e 46 milhões de KW/hora.

O grupo **Despesas e Gastos** surge entre 1968-1979 e se mantém durante os anos 80. Após uma pausa sem ocorrências nos anos 90, os anúncios-tipo do grupo voltam a aparecer entre 2001-2011.

Inicialmente, nos anos 70, com o foco em novos produtos de financiamento para a classe média, os bancos oferecem serviços de empréstimos a juro baixo a fim de atingir este público. Nesse contexto, a representação de infância era empregada a fim de evidenciar as novas despesas e gastos que orbitam em torno do nascimento de um bebê.

Posteriormente, nos anos 80, a representação de infância aparece para enfatizar o dever do adulto de prover os filhos financeiramente e a necessidade de planejamento para o futuro. Época de altos índices de alta na inflação e estagnação econômica, o futuro se mostrava incerto. Os bancos aproveitavam a oportunidade para oferecer serviços como seguros de vida e previdência.

Após a pausa nos anos 90, os anúncios do grupo Despesas e Gastos reaparecem entre 2001-2011. Novamente a representação de infância é acionada para colocar em evidência os novos investimentos necessários ao nascimento e criação dos filhos. A diferença é que nesse período a chegada do bebê (ou dos bebês, já que agora os bancos preferem empregar gêmeos e trigêmeos para ilustrar os anúncios) é associada a uma “surpresa” ou “sonho maior que o esperado” e o banco com o qual se “pode contar” se propõem a “resolver sua vida”.

No caso desse grupo, a evolução da estratégia empregada pelas organizações pode ser percebida de forma mais clara comparando-se o anúncio do banco Bamerindus, de 1971 (Figura 7) e do banco Itaú, de 2010 (Figura 24). Em ambos a representação de infância está sendo empregada para lembrar o adulto sobre as despesas e gastos decorrentes da chegada do(s) bebê(s). Porém, no primeiro deles, a fotografia privilegia a imagem do homem adulto e não conseguimos sequer ver o rosto da criança ou saber o sexo do bebê. A representação infantil está presente para, de forma bastante direta, remeter a nova fase pela qual o adulto passará e mostrar que a ajuda do banco será necessária para despesas pontuais (como medicação e despesas do parto). Já o anúncio do banco Itaú, de 2010, privilegia a fotografia dos trigêmeos fazendo peripécias sobre o sofá, sem empregar a imagem do adulto. É a chegada do “sonho maior que o esperado” (três bebês ao invés de um) que exemplifica a “surpresa” que pode ocorrer e a necessidade de auxílio financeiro do banco.

Nota-se em todos os grupos da análise que a representação de infância mantém-se com os mesmos objetivos e função estratégica, enquanto a imagem de si ofertada pelas organizações modifica-se com o passar dos anos, de acordo com o contexto histórico e econômico vivenciado no Brasil. Nessa direção, destaca-se também o aprimoramento das estratégias acionadas pelos bancos, que se aproveitam do cenário econômico e político para direcionar os anúncios de seus produtos e serviços, empregando diferentes representações de infância de acordo com os seus objetivos.

7 CONSIDERAÇÕES

Temos que deixar de descrever sempre os efeitos de poder em termos negativos: ele “exclui”, “reprime”, “recalca”, “censura”, “abstrai”, “mascara”, “esconde”. Na verdade, o poder produz; ele produz realidade; produz campos de objetos e rituais da verdade. O indivíduo e o conhecimento que dele se pode ter se originam nessa produção (FOUCAULT, 1995, p. 172).

Seguros de vida, cheque especial, letras de câmbio, cartão de crédito, *home banking*, planos de previdência, financiamentos, poupança, programas sociais, títulos de capitalização, investimentos. Esses foram apenas alguns dos produtos e serviços anunciados pelas organizações bancárias nas últimas quatro décadas com o auxílio das representações de infância. Como se viu no decorrer deste estudo, nos 59 anúncios pertencentes ao *corpus*, os bancos ofereceram imagens de si articuladas a ideias de responsabilidade, comprometimento, consciência, tranquilidade, eficiência, exclusividade, proximidade, entre outras.

Atendendo aos objetivos da pesquisa, analisaram-se as representações de infância acionadas pelas organizações bancárias no período que compreende 1968 a 2011, sendo possível apontar cinco diferentes representações empregadas ao longo dos anos: o primeiro tipo, nomeado como Futuro da Nação, marcou presença em 13 anúncios; o segundo tipo, chamado Amor Incondicional, teve 16 ocorrências; o terceiro tipo, chamado Despesas e Gastos, 10 anúncios; o grupo Desmitificação do Novo, três ocorrências; e, finalmente, o grupo Vetor para o Consumo, com 16 anúncios veiculados. Essas representações, ligadas à ideia de inocência, ingenuidade, obediência, dependência, curiosidade, novidade, meiguice, consumo e futuro foram acionadas em face de diferentes contextos históricos e cenários econômicos, produzindo sentidos na constituição de um *ethos* positivo para as organizações.

Como dito anteriormente, ainda que o objetivo explícito dos anúncios fosse o de vender produtos e serviços financeiros, a presença da representação de infância pode ser compreendida muito além de uma simples relação comercial. Com efeito, a escolha por retratar crianças ao divulgar os mais variados produtos pode ser entendida como importante estratégia, por exemplo, para garantir o interesse do público nos serviços anunciados devido às associações emocionais que provocam (MARTINS, 1999), ou ainda, por mostrarem-se produtivas no sentido de espelhar valores e crenças dos públicos (BALDISSERA; SILVA, 2011). Ademais, a representação de infância parece estar em sintonia com as três qualidades fundamentais à constituição do *ethos* elencadas por Aristóteles (MAINGUENEAU, 2008): a prudência, a virtude e a benevolência.

Dentre as principais estratégias adotadas para dizer de si, destaca-se o emprego das representações de infância articuladas ao *ethos* por meio de deslizamentos, que ora procuraram posicionar a criança em relação ao mundo adulto – mobilizando responsabilidades, deveres e culpas –, ora procuram sensibilizar o adulto para um tempo de prazeres, brincadeiras e despreocupação que não volta mais.

Produtos e serviços relacionados às despesas e necessidades que surgem com o nascimento de um bebê e a presença de uma criança na família – como financiamento, empréstimo e cheque especial, por exemplo – foram anunciados de forma a posicionar o adulto como responsável financeiro pela criança e ofertar uma imagem amigável das organizações, que reforçaram ideias de apoio, proximidade e facilidade.

No caso dos anúncios que abordam projetos sociais, parcerias com organizações não governamentais, programas e ações de apoio à educação, à infância e ao meio ambiente, as organizações atualizaram o *ethos* de preocupação, comprometimento e consciência do seu papel na sociedade em que estão inseridas. A “causa nobre” (educação, saúde, meio ambiente) articula a representação de infância à ideia de futuro do país e dos seus cidadãos, colocando o problema social como responsabilidade de todos.

Em outros anúncios, os bancos optaram por associar sua imagem a facilidades e comodidade, anunciando produtos e serviços relacionados à proteção e segurança – como poupança e seguro de vida, por exemplo – vinculados a características e sentimentos comumente ligados às crianças, como a necessidade de proteção e responsabilidade afetiva do adulto. Ao acionar uma representação de infância clássica (obediente, meiga e ingênua), a estratégia consiste em mobilizar a culpa do adulto que julga ser necessário dedicar mais atenção e tempo aos filhos. Nesses anúncios, as organizações sensibilizam o adulto para a noção de infância como um tempo especial, de brincadeiras e diversão, que passa rapidamente e precisa ser aproveitado enquanto dure.

Há ainda anúncios onde o emprego da representação de infância está associado à tecnologia (computadores, celulares, *homebanking*) e atua na constituição de um *ethos* ligado à ideia de inovação e modernização de processos e serviços. O banco apresenta-se como moderno, porém descomplicado e próximo, desmitificando os novos serviços e familiarizando o adulto com a novidade.

Por sua vez, a associação da representação de infância à compra de presentes e ao consumo de bens (por prazer e a prazo) auxilia na oferta de uma imagem de si da organização como facilitadora e interessada na felicidade dos públicos. Ao simplificar e desburocratizar operações como o cheque especial e pequenos empréstimos ou oferecer as vantagens do

cartão de crédito, o banco apresenta-se como um aliado que permite antecipar a realização de desejos e sonhos. Mais do que isso, há uma associação implícita de que consumir é cuidar bem da infância e proporcionar felicidade.

Como se viu ao longo do estudo, as organizações selecionaram os sentidos para colocar em circulação em seus anúncios, transformando as informações em estratégias para comunicar e fazer-se reconhecer como identidade. Seu discurso “sutura os fragmentos, dá linearidade aos processos, localiza os sujeitos nas estruturas, faz com que os públicos ‘saboreiem’ a tranquilidade do já visto” (BALDISSERA, 2001, p. 12). Essa identificação ou “espelhamento” intenta, primeiramente, que os públicos sejam capazes de se reconhecer no discurso, mas também pretende diferenciar socialmente o público dessas organizações dos demais grupos.

Importa salientar que as organizações tornam-se uma poderosa fonte de significados na medida em que o seu discurso tende a refletir os padrões socioculturais dos públicos. O sentimento de simpatia e pertencimento, que faz com que a sociedade se reconheça naquilo que é dito pela organização, é que permite a atualização dos padrões, valores e crenças colocados em circulação nos anúncios. Porém, o que se vê muitas vezes é o movimento de reprodução de padrões socioculturais de acordo com os interesses das organizações, que procuram restringir e direcionar os sentidos, convenientemente, de acordo com aquilo que podem oferecer aos públicos por meio de produtos e serviços.

Assim, quando os bancos acionam uma representação de infância desprotegida, meiga e inocente para falar de si, como já exposto, o fazem para divulgar seguros de vida e planos de previdência, serviços que vêm ao encontro dos sentidos produzidos pelo anúncio: necessidade de proteger, cuidar e zelar pelo futuro das crianças.

Nessa direção, observa-se que, embora o emprego de representações de infância pelas organizações tenha se ampliado significativamente na última década, o uso desta eficiente fórmula para falar de si muitas vezes não recebe a devida atenção e tampouco é percebido em sua dimensão estratégica. A naturalidade com que se associa a noção de infância com os mais diversos perfis de organização faz passar despercebida a relação de poder capaz de instituir e afirmar uma imagem-conceito positiva, denotar legitimidade, garantir posicionamento de mercado e fortalecer o poder simbólico, ou ainda, contribuir para a ampliação dos ganhos financeiros. De forma mais sutil, esse poder também é capaz de estabelecer fora do campo de visibilidade do público aspectos considerados menos relevantes da identidade organizacional ou com potência para despertar antipatia ou resistência.

De acordo com Bujes (2003), essa compreensão do poder nada tem a ver com a face negativa a que comumente é associado. A autora refere-se à ideia de Foucault, presente na epígrafe deste capítulo, que salienta a outra face dos efeitos do poder – que faz com que ele seja aceito, não por seus aspectos repressivos, mas pela sua potência, pela sua capacidade de produzir prazeres, saberes e discursos. Ao abandonar a hipótese repressiva associada ao poder e a sua noção negativa, é possível vê-lo se exercendo em todas as práticas, sustentando-se em verdades por meio de estratégias, mecanismos, táticas e arranjos sutis.

No caso deste estudo, ao olhar mais atentamente para os anúncios analisados a fim de detectar os modos de funcionamento do poder, pode-se afirmar que a perspectiva naturalizada de significar a infância (re)afirmada pelos bancos ao longo dos anos vem ao encontro dos interesses das organizações em duas esferas: 1 - construir e ofertar sentidos positivos de si; e 2 - manter e (re)produzir sentidos ligados a representação de infância naturalizada, já que se servem destes significados na constituição do *ethos*.

Não se trata aqui de demonizar a conduta das organizações ou as estratégias por elas adotadas em seus anúncios, mas sim de considerar de forma menos ingênua sua atuação na constituição da cultura e da sociedade em que estão inseridas. As organizações como atores sociais de ampla abrangência e significado, adquirem importância na sociedade contemporânea por sua atuação no processo social de construção de sentido, como agentes discursivos e comunicativos que fazem mais do que apenas publicizar suas ações, produtos e serviços – estando envolvidas em diversos níveis com as relações de poder.

Se o significado nada mais é do que uma invenção humana, instituída nas trocas e negociações de sentido, não se pode deixar de questionar a que interesses de poder estão articuladas as organizações e como estão comprometidas na invenção de determinados modos de ser criança. Compreender a comunicação organizacional como ordenadora e produtora de sentidos é tomá-la como prática social, assumindo a sua capacidade de influenciar na configuração da cultura, naturalizando e (re)afirmando modos de ser e estar no mundo. Mais do que isso, estar ciente do poder das organizações na constituição da sociedade prevê novas possibilidades, nuances e rupturas na compreensão dos sentidos produzidos por elas sobre si mesmas e sobre os fenômenos da cultura.

REFERÊNCIAS

A Revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ALEXANDRE, M. *Representação social: uma genealogia do conceito*. Revista Comum. V. 10, n 23. Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Helio Alonzo, 2004. Disponível em <http://facha.edu.br/publicacoes/comum/comum23/artigo7.pdf>. Acesso em junho de 2012.

ANDRADE, P.D. *A formação da infância do consumo – um estudo sobre crianças nos anúncios publicitários da revista Veja*. Dissertação de Mestrado. PPGEDU/ Ulbra, 2011.

ARIÈS, Philippe. *A criança e a vida familiar no antigo regime*. Lisboa, Relógio de Água, 1988.

_____. *História social da criança e da família*. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

ARMANI, Domingos. *Mobilizar para Transformar: a mobilização de recursos nas organizações da sociedade civil*. São Paulo: Peirópolis, 2008.

BALDISSERA, Rudimar. *A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações*. In: MARCHIORI, M. (org.) Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

_____. *A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional*. In KUNSCH, Margarida M. K. (org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. *Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade*. Organicom (USP), v. 10-11, p. 115-120, 2009a.

_____. *Simpatia e identificação: um processo de construção de sentidos*. Trabalho apresentado no Seminário Internacional de Comunicação da PUC/RS. Set.2001.

_____; SILVA, Magno Vieira da. *Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais*. Anais do V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, 2011. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rudimar_magno.pdf. Acesso em 18/04/2012. Acesso em agosto de 2012.

BARBOSA, Júlio César. *Princípios organizacionais: processo de construção no contexto do discurso organizacional*. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (org). Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

BARROS, Antônio Teixeira de. *A relação entre o sistêmico e o vivido na comunicação institucional*. In: Kunsch, Margarida (Org.); Kunsch, Waldemar (Org.). Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo, Cultrix, 2006.

_____. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1993.

_____. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. *Sistema da Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRAGAGLIA, Ana Paula; CABRAL, Adilson. *A regulação da publicidade infantil: uma arena de debates entre as organizações sociais e do mercado*. Trabalho apresentado no GP PP - linguagem e Epistemologia da Publicidade do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1616-1.pdf>. Acesso em junho de 2012.

BUCKINGHAM, D. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. Tradução: Gilka Girardello; Isabel Orofino. São Paulo: Loyola, 2007.

BUJES, M. I. E. *Alguns apontamentos sobre as relações infância/poder numa perspectiva foucaultiana*. In: Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (26ª R. A. ANPED), 2003, Poços de Caldas (MG). Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/26/outrostextos/mc07mariaisabelbujes.doc>. Acesso em abril de 2012.

_____. *Artes de governar a infância: linguagem e naturalização da criança na abordagem de educação infantil*. Educ. rev. [online]. 2008, n.48, pp. 101-123. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-46982008000200006>. Acesso em abril de 2012.

_____. *Infância e maquinarias*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

_____. *Que infância é esta?* In Anais 23ª Reunião Anual da ANPED, Caxambu, MG, 2000. Disponível em: <http://168.96.200.17/ar/libros/anped/0712T.PDF> Acesso em abril de 2012.

CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CORAZZA, Sandra Mara. *Acaba o que nem começou?* In: Colóquio do LEPSI IP/FE-USP, Ano 3, 2001, São Paulo. Disponível em http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?pid=MSC0000000032001000300014&script=sci_arttext. Acesso em abril de 2012.

_____. *História da infância sem fim*. Ijuí: Editora Unijuí, 2000.

DORNELLES, Leni Vieira. *Infâncias que nos escapam: da criança na rua à criança cyber*. 2.ed.. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

FAUSTO, Boris. *História concisa do Brasil*. São Paulo: Edusp, 2011.

FEBRABAN. Pesquisa Setor Bancário em Números – Ciab FEBRABAN, 2011. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWG6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Ciab%20FE>

[BRABAN Pesquisa%20Setor%20Banc%20Elrio%20em%20Numeros%202011.pdf](#) Acesso em janeiro de 2013.

FIGUEIREDO, N.M.A. *Método e metodologia na pesquisa científica*. 2a ed. São Caetano do Sul, São Paulo, Yendis Editora, 2007.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Foucault e a análise do discurso em Educação*. Cadernos de Pesquisa (CEDES). [online]. 2001, vol. 114, no. 197-223. Texto disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cp/n114/a09n114.pdf>.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1995.

FRANÇA, Vera. *Comunicação e cultura: relações reflexivas em segundo grau*. In: MARCHIORI, M. (org.) *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

_____. *Representações, mediações e práticas comunicativas*. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain (orgs). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Idéias & Letras, 2004.

GAMBARATO, Renira R. *Signo, significação, representação – um percurso semiótico*. In Revista contemporânea, n 04, 2005. Disponível em http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_04/contemporanea_n04_18_ReniraRam.pdf Acesso em junho de 2012.

GERZSON, Vera Regina Serezer. *A mídia como dispositivo de governamentalidade neoliberal: os discursos sobre educação nas revistas Veja, Época e Istoé*. Porto Alegre: UFRGS, 2007. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional: uma nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

GONÇALVES, E. *Publicidade e Ciência – a gramática de produção do anúncio publicitário em Scientific American Brasil*. In: Revista Comunicação Midiática. Bauru: UNESP, 2007.

HALL, Stuart. *The work of representation*. In: HALL, Stuart (org.) *Representation. Cultural representation and cultural signifying practices*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HERNANDES, Nilton. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica*. Salvador: Edufba; Maceió: Edufal, 2004.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa, Ed.70, 2007.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Tradução de Ivone Castilhos Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

- KOHAN, W. *Infância. Entre educação e filosofia*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.
- _____. *Infância, estrangeiridade e ignorância*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.
- KRISTEVA, Julia. Introdução à semiótica. Trad. Lúcia Helena França Ferraz. 2ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002.
- LAJONQUIERE, L. *A psicanálise e o debate sobre o desaparecimento da infância*. Educação & Realidade, Porto Alegre, v.31, n.1, 2006.
- _____. *Educação e infanticídio*. Educação em revista, Belo Horizonte, vol.25, n.1, 2009. pp. 165-177. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/edur/v25n1/09.pdf>>. Acesso em abril de 2012.
- LARROSA, Jorge. *Pedagogia Profana: danças, piruetas e mascaradas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- LIMA, F. P. e OLIVEIRA, I. L. *O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiático*. In: MARCHIORI, M. (org.) Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.
- MAFFESOLI, Michel. *O imaginário é uma realidade*. Entrevista In: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Vol. 1, n. 15. Porto Alegre, 2001.
- MAINGUENEAU, Dominique. *A propósito do ethos*. In: Motta & Salgado (orgs.). Ethos discursivo. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- _____. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.
- _____. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- MARÍN-DÍAZ, Dora Lilia. *Morte da Infância Moderna ou Construção da Quimera Infantil?* In: Revista Educação e Realidade. Porto Alegre (RS), UFRGS/FACED, v. 35, nº 3, set/dez, 2010.
- MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação XX*. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2001.
- OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; PAULA, Carine F. Caetano de. *Comunicação no contexto das organizações: produtora ou organizadora de sentidos?* In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs.). Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. *Interações na Contemporaneidade e mudanças paradigmáticas: organização, comunicação e estratégias*. In: FISEC- Estratégias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Año V, Número 14, VI, 2010.

_____. *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus, 2007.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2007.

O'SULLIVAN, Tim et al. *Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura*. Piracicaba: Unimep, 2001.

PINTO, Julio. *Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações?* In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

PEROTTO, Evandro Renato. *Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação*. Dissertação (Mestrado Universidade de Brasília), Faculdade de Comunicação, 2007a.

PEROTTO, E. R., *Olhando a marca pela sua enunciação*. In: *Organicom revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*. Ano 4, número 7, 2º semestre de 2007b.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional: uso e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

ROCHA, E. *Animais e Pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários*. Alceu, Rio de Janeiro, v.6 n.11, P. 19-40. 2005.

_____. *Representações do consumo. Estudos da narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006.

SABAT, Ruth. *Entre signos e imagens: gênero e sexualidade na pedagogia da mídia*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PPGEDU, 1999. Dissertação de mestrado.

SARMENTO, M. J. *As Culturas da Infância nas Encruzilhadas da Segunda Modernidade*. In: SARMENTO, M. J.; CERISARA, A. B. *Crianças e Miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação*. Porto, Portugal: Asa Editores, 2004.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. São Paulo, Cutrix, 2006.

SOUZA, Sandra e SANTARELLI, Christiane. *Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos*. Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.

_____. *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário*. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, jan./jun. 2008.

SCROFERNKER, Cleusa Maria Andrade (org.) *O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SILVA, Tomaz T. da. *A produção social da identidade e da diferença*. In: Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. SILVA, Tomaz T. da. (org.) 11º ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

SKIDMORE, Thomas E. *Uma história do Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

SOARES, M. C. *Representações da cultura mediática: para a crítica de um conceito primordial*. Trabalho apresentado no XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_204.pdf Acesso em junho 2012

STEINBERG, Shirley e KINCHELOE, Joe (orgs). *Cultura Infantil, a construção corporativa da infância*. Tradução de George Bricio. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2004.

VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.

_____. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VILLALTA, Daniella. O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira. In: Intercom – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, 1-5, setembro de 2002.

ANEXO - Análise anúncios-tipo por década

PERÍODO: 1968-1979

Total de anúncios: 7

Grupos de Anúncios-tipo: 2

Futuro da nação	4
Despesas e gastos	3

1 FUTURO DA NAÇÃO

Estas duas crianças precisam de melhor assistência.



Com empréstimo da Caixa Econômica Centro Pediátrico e Montes Claros vai poder assistir melhor as gestantes e crianças do Município.

Cada criança que nasce em Montes Claros traz alegria para os pais. E uma prévia preocupação para os médicos do Centro Pediátrico da cidade.

E que alguns médicos sabem o que fazer para cuidar dos filhos desde antes do nascimento. Outros, porém, não sabem. Para prevenir tantas mães e cuidar de tais crianças como elas mereçam, o Centro Pediátrico vai crescer. Previsão de 30 leitos. Mais médicos. Mais farmácia.

É um problema social. E problemas sociais exigem soluções definitivas e urgentes.

Foi para enfrentar problemas assim que o Governo criou o Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Social — FAS. E implantou a Caixa Econômica Federal de administração.

O FAS opera com recursos subsidiados, que não são aplicados comercialmente mas sim observando um lucro maior: o desenvolvimento social.

Assim, através do FAS, a Caixa Econômica Federal destinou ao Centro Pediátrico de Montes Claros um financiamento de Cr\$ 1.200.000,00.

E o Centro Pediátrico, graças a isso, vai crescer. Vai implantar uma unidade hospitalar pediátrica com capacidade de 31 leitos, 7 enfermarias, tecnologia para crianças acometidas de doenças raras, isolamento para crianças portadoras de doenças infecto-contagiosas.

É vai executar atividade de saúde — a pediatria, principalmente — para dar às mães de Montes Claros as mais amplas noções dos princípios básicos de alimentação e higiene. O que permitirá o nascimento e o crescimento de crianças mais saudáveis e bem-dotadas.

Um problema a menos para Minas Gerais.

Uma solução social a mais para o Brasil.

É a Caixa Econômica Federal orgulha-se de ter sido o instrumento que ajudou a nascer esta geração.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Anúncio de publicidade da Caixa Econômica Federal.

Fonte: Revista Veja, edição 422, 06 de outubro de 1976, p. 42.

1.1 IDENTIFICAÇÃO

Organização anunciante: Caixa Econômica Federal

Chamada publicitária: “Estas duas crianças precisam de melhor assistência”.

Veiculação: Revista Veja, edição 422, 06 de outubro de 1976, p. 42.

Grupo de anúncios-tipo a que pertence: Futuro da nação

1.2 DESCRIÇÃO

Texto verbal em destaque: “Com empréstimo da Caixa Econômica, o Centro Pediátrico de Montes Claros vai poder assistir melhor as gestantes e crianças do município”.

Demais textos verbais: “Cada criança que nascia em Montes Claros trazia alegria para os pais. E uma grande preocupação para os médicos do Centro Pediátrico da cidade. (...) Para orientar tantas mães e cuidar de tantas crianças como elas mereciam, o Centro precisava crescer. Precisava de mais leitos. Mais médicos. Mais enfermeiras. Era um problema social. E problemas sociais exigem soluções definitivas. Urgentes. Foi para enfrentar problemas assim que o governo criou o Fundo de apoio ao Desenvolvimento Social – FAS. E encarregou a Caixa Econômica Federal de administrá-lo. (...) E a Caixa Econômica Federal orgulha-se de ter sido o instrumento que ajudou a nascer essa geração”.

Leitura visual: Foto preto e branco de criança com um olhar triste encarando o leitor. Ao seu lado vemos a barriga de uma gestante, que está com uma das mãos na cabeça da criança e outra sobre a própria barriga.

1.3 EXPLICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS:

Enunciado (O que está dizendo): o banco está dizendo que contribui para o desenvolvimento social do país, pois está diretamente envolvido, administrando recursos do governo em busca de soluções para o Brasil.

Enunciação (Como está dizendo): a imagem da criança com olhar triste em destaque ao lado de uma gestante reitera a importância do investimento no Centro Pediátrico para orientar as mães e cuidar das crianças “como mereciam”, pois, como explica o texto verbal e reforça a imagem, isso não vinha acontecendo como deveria. O texto enfatiza ainda que o investimento feito pelo banco permitirá o “nascimento e crescimento de crianças mais saudáveis e bem-dotadas”.

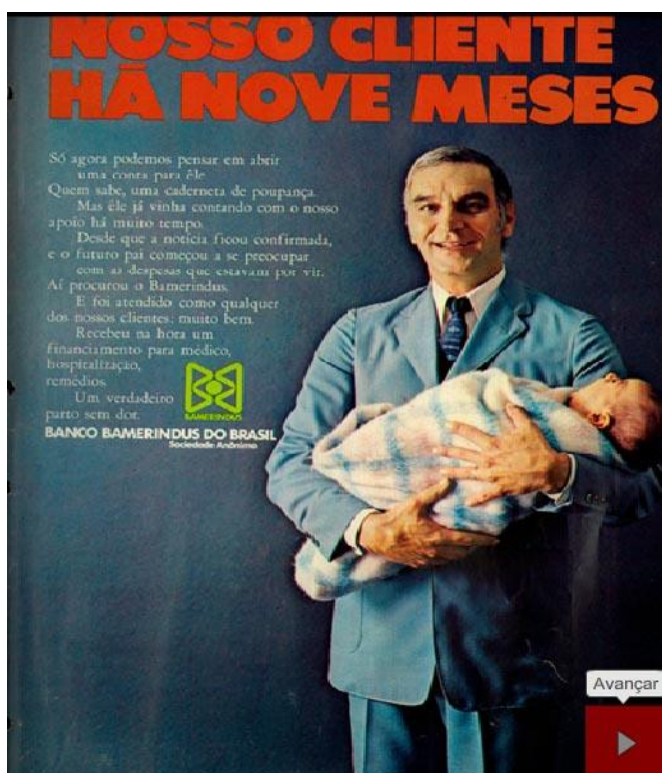
Ethos discursivo - Imagem de quem fala (enunciador) [Caixa Econômica Federal]:

Assumindo a posição de preocupada com as gestantes e crianças e de responsável pela busca de soluções, a Caixa transmite a imagem de instituição comprometida com o desenvolvimento social e consciente do seu papel na sociedade em que está inserida.

Ideológico e poder: O saber médico é posicionado pelo anúncio como superior, colocando mulheres e crianças no papel de incapazes de cuidar de si mesmas de maneira adequada. Segundo o texto verbal, cada nascimento “preocupava” os médicos do Centro Pediátrico (verdadeiros detentores do saber de como “orientar as mães” e “cuidar de crianças”). Devido ao empréstimo da Caixa que as mães do município terão “as mais amplas noções dos princípios básicos de alimentação e higiene”, permitindo o nascimento de crianças “mais saudáveis e bem-dotadas”. Dizendo isso o banco afirma que a forma como as mães tratam as crianças (sem orientação médica) não é correta e precisa ser revista, porque gera “problemas”.

Representação de infância: A representação infantil neste anúncio remete a necessidade de proteção e cuidados advinda do mundo adulto (e dos saberes da medicina). A criança aparece para mobilizar a atenção do adulto frente a um problema social que pode afetar o futuro, já que as crianças do município careciam de mais atenção e cuidado para crescerem “sadias e bem-dotadas”. O banco “orgulha-se de ter sido o instrumento que ajudou a nascer essa geração”.

2 DESPESAS E GASTOS



Anúncio de publicidade do Bamerindus

Fonte: Revista Veja, edição 162, 13 de outubro de 1971, p. 97.

2.1 IDENTIFICAÇÃO

Organização anunciante: Banco Bamerindus

Chamada publicitária: “Nosso cliente há nove meses”

Veiculação: Revista Veja, edição 162, 13 de outubro de 1971, p. 97.

Grupo de anúncios-tipo a que pertence: Despesas e gastos

2.2 DESCRIÇÃO

Texto verbal em destaque: “Nosso cliente há nove meses”.

Demais textos verbais: “Só agora podemos pensar em abrir uma conta pra ele. Quem sabe

uma caderneta de poupança. Mas ele já vinha contando com o nosso apoio há muito tempo. Desde que a notícia foi confirmada e o futuro pai começou a se preocupar com as despesas que estavam por vir. Daí procurou o Bamerindus. E foi atendido como qualquer dos nossos clientes: muito bem. Recebeu na hora financiamento para médico, hospitalização, remédios. Um verdadeiro parto sem dor”.

Leitura visual: Homem de meia idade, vestindo terno e segurando um bebê no colo encara o leitor, sorridente. Ele usa uma aliança na mão esquerda, que está bem aparente. O bebê que está segurando está enrolado em um cobertor nas cores rosa e azul, e não é possível identificar o sexo e nem ver completamente o rosto da criança.

2.3 EXPLICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS:

Enunciado (O que está dizendo): o banco está dizendo que mesmo antes de nascer, ou desde que “a notícia foi confirmada” o bebê já contava com o “apoio”, ou seja, serviços e facilidades bancárias como “financiamento para médico, hospitalização, remédios”, ou seja, já contava com os privilégios de um cliente Bamerindus, que sempre é atendido “muito bem”.

Enunciação (Como está dizendo): o enunciador interpela o destinatário por meio da fotografia do novo papai, que veste terno e gravata e segura – sorridente e sem muita intimidade – o bebê no colo.

Ethos discursivo - Imagem de quem fala (enunciador) [banco Bamerindus]:

O enunciador é direto ao apresentar seus serviços como úteis e necessários àqueles que estiverem na mesma situação (à espera de um filho). O texto verbal escrito em linguagem informal e descontraída procura uma aproximação amigável e mostra o enunciador como um amigo próximo, disposto a ajudar.

Ideológico e poder: O texto verbal e a imagem do anúncio estão imersos no trabalho da ideologia e do poder, por se direcionarem ao homem como provedor e único responsável pelas despesas e sustento da família. Segundo o anúncio, somente “o futuro papai começou a se preocupar com as despesas que estavam por vir”, não sendo a mãe da criança sequer citada pelo banco (verbal ou imageticamente). O foco está no homem, cliente em potencial e responsável financeiro tanto pela mãe quanto pelo bebê.

Representação de infância: A representação de infância está ligada a ideia de responsabilidade, e aparece como personificação da nova situação/nova fase pela qual o homem (novo pai) está passando: com a vinda de uma criança, ele tem em mãos uma série de novas despesas e responsabilidades para administrar e necessita planejar suas finanças dali para frente.

PERÍODO: 1980-1990

Total de anúncios: 9

Grupos de Anúncios-tipo: 4

Amor incondicional	4
Despesas e gastos	2
Vetor para o consumo	2
Desmitificação do novo	1

1 AMOR INCONDICIONAL

SE VOCÊ
CONHECESSE
O REAL COMO ELES,
TAMBÉM SERIA
NOSSO CLIENTE

Só para você ter uma ideia, eles têm 7 dias por mês sem juros no cheque especial. Seu distribuidor é remunerado, diária o automaticamente, em até 100% do over. E o extrato, realmente sua facilidade, o direito que lhes economiza tempo, não informações. Embora estas exclusividades tenham sido relevantes, outros fatores foram determinantes na opção pelo Real. Fatores como o atendimento pessoal, a informatização crescente, nossa ampla rede de agências e opções para seus investimentos. O que é resultado de uma administração moderna, voltada para os interesses dos nossos clientes. Definitivamente, já está na hora de você mudar para o Real.

BANCO REAL

M CASO CLÁSSICO DE SATISFAÇÃO

Para conhecer as vantagens que o Real lhe oferece, para em uma de nossas agências ou envie este cupom para Av. Paulista 1170, 2º andar, Diretoria de Promoções Financeiras, CEP 01310-100.

Nome _____
 Rua _____
 Bairro _____ Cidade _____
 Estado _____ CEP _____ Tel. _____

BANCO REAL
 BOMOS SERVIÇOS BOMOS NEGÓCIOS

Anúncio de publicidade do Banco Real.

Fonte: Revista Veja, Edição 1099, 04 de outubro de 1989, p. 104-105

1.1 IDENTIFICAÇÃO

Organização anunciante: Banco Real

Chamada publicitária: “Se você conhecesse o Real como eles, também seria nosso cliente”.

Veiculação: Revista Veja, Edição 1099, 04 de outubro de 1989, p. 104-105

Grupo de anúncios-tipo a que pertence: Amor incondicional

1.2 DESCRIÇÃO

Texto verbal em destaque: “Se você conhecesse o Real como eles, também seria nosso cliente”.

Demais textos verbais: “Só para você ter uma ideia, eles têm 7 dias por mês sem juros no cheque especial (...). Embora estas exclusividades tenham sido relevantes, outros fatores

foram determinantes na opção pelo Real. Fatores como atendimento pessoal, informatização crescente, nossa ampla rede de agências e opções para bons investimentos (...). Definitivamente, já está na hora de você mudar para o Real”.

Leitura visual: Casal e uma criança vestidos de branco, sentados a vontade frente a mesa do café da manhã.

1.3 EXPLICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS:

Enunciado (O que está dizendo): o banco enumera as vantagens que somente os seus clientes têm, procurando convencer o leitor a mudar de banco.

Enunciação (Como está dizendo): a fotografia da família sorridente em um momento de interação no café na manhã transmite a sensação de tranquilidade que somente os clientes de um banco cheio de vantagens poderiam ter.

Ethos discursivo - Imagem de quem fala (enunciador) [Banco Real]:

O banco procura se mostrar seguro em relação aos serviços que oferece, enumerando por meio do texto verbal todas as vantagens voltadas para o “interesse dos clientes” e enfatizando sua eficiência por meio da tranquilidade transmitida pela fotografia escolhida, passando uma imagem de confiança e eficiência.

Ideológico e poder: Além da concepção de família nuclear (pai, mãe e filho), a cena do café da manhã denota um ambiente sofisticado, onde as pessoas não aparentam estar com pressa ou terem horários a cumprir (homem e mulher estão apenas de meias e vestindo pijamas brancos), o que permite compreender que os únicos problemas que poderiam ter estão sendo resolvidos pelo banco do qual são clientes.

Representação de infância: a representação de infância clássica (obediente, meiga e ingênua) aparece para completar a ideia de família – sendo, portanto, os adultos portadores de responsabilidades – e para reforçar a segurança e tranquilidade retratadas pelo banco, mostrando que seus clientes podem aproveitar descompromissadamente destes momentos de interação junto às crianças, dedicando tempo e atenção a elas, enquanto o banco resolve todos os problemas.

2 DESPESAS E GASTOS

**Quando o Banco faz mais,
faz o Real Clube.**



Um banco sempre é reconhecido pelos seus serviços e pelo seu atendimento. Mas para oferecer um grande número de bons serviços e chegar próximo à perfeição na hora de atender seus clientes, esse banco precisa fazer mais. E quando ele faz mais, faz o Real Clube. O que nenhum outro banco faz senão o Banco Real.

O Real Clube é um Seguro de Vida em Grupo ou Individual, com todas as vantagens que o Banco

Real oferece. Maior facilidade de contratação, ou seja, você preenche o cartão, assina e não há necessidade de exame médico. O Banco Real confia em sua declaração de saúde.

O Real Clube cobre as 24 horas do dia. Além disso, o capital segurado não responde por dívidas, não é penhorável, não entra em inventário e é automaticamente atualizado.

E como Real Clube você segura o bem estar de sua família

e daquilo que você já adquiriu. Procure uma das agências do Banco Real, ou peça para seu corretor nos procurar, e conheça o Real Clube. Um plano de seguro que está ao seu alcance para tranquilizar sua vida.

É muito mais fácil estar com um banco que faz mais por você.

BANCO REAL
O banco que faz mais por seus clientes.

Anúncio de publicidade do banco Real.

Fonte: Revista Veja, edição 735, 06 de outubro de 1982, p. 97.

2.1 IDENTIFICAÇÃO

Organização anunciante: Banco Real

Chamada publicitária: “Quando o banco faz mais, faz o Real Clube”.

Veiculação: Revista Veja, edição 735, 06 de outubro de 1982, p. 97.

Grupo de anúncios-tipo a que pertence: Despesas e gastos

2.2 DESCRIÇÃO

Texto verbal em destaque: “Quando o banco faz mais, faz o Real Clube”.

Demais textos verbais: “Um banco sempre é reconhecido pelos seus serviços e pelo seu atendimento (...). E com o Real Clube você assegura o bem estar de sua família e daquilo que você já adquiriu. (...) conheça o Real Clube. Um plano de seguro que está ao seu alcance para tranquilizar sua vida”.

Leitura visual: Homem vestindo terno sentado em frente a uma mesa de escritório e falando ao telefone. Ele segura em mãos um porta retratos onde se vê a foto de uma mulher e de uma criança.

2.3 EXPLICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS:

Enunciado (O que está dizendo): o banco oferece um seguro de vida diferenciado, “que nenhum outro banco faz” e promete “tranquilizar a vida” do cliente com o serviço.

Enunciação (Como está dizendo): a imagem do homem de negócios, provedor da família, em seu ambiente de trabalho – alguém estável e com o futuro garantido - procura alertar o leitor de que, mesmo com as coisas aparentemente em ordem, é preciso assegurar o bem estar da família no caso de alguma fatalidade ou imprevisto.

Ethos discursivo - Imagem de quem fala (enunciador) [Banco Real]:

Por meio do texto verbal o banco procura diferenciar-se dos demais, utilizando expressões como “bons serviços”, “próximo a perfeição”, “vantagens” e “faz mais por você”, anunciando-se como exclusivo e diferenciado. Da mesma forma, a fotografia retrata um escritório requintado e um homem que parece ocupar uma posição de prestígio no trabalho. A imagem transmitida é de um banco distinto e disposto a oferecer serviços exclusivos para um cliente de alto nível.

Ideológico e poder: o ideológico e o poder atribuem sentido ao personagem escolhido para ilustrar o anúncio – o homem de negócios, provedor do lar – que é quem deve se preocupar com o futuro da mulher e filha (fotos no porta retratos) caso algo lhe aconteça e, por isso, é público-alvo do seguro de vida oferecido pelo banco.

Representação de infância: a representação de infância está presente para lembrar o adulto do seu dever e responsabilidade em assegurar o bem estar e garantir o futuro da criança. A “tranquilidade” só será alcançada quando o provedor da família conseguir planejar e garantir o sustento e a segurança da família mesmo na sua ausência.

3 VETOR PARA O CONSUMO

Cheque Realmaster
7 dias por mês sem juros é apenas uma de suas vantagens. Imagine as outras.



O Cheque Realmaster é uma exclusividade do Banco Real. Com ele você aproveita as oportunidades que sempre aparecem e que, talvez, pudessem ser perdidas por uma questão de dias. Resolve na hora situações inesperadas, principalmente agora que os limites estão mais altos.

O Cheque Realmaster é mais que especial. É o único que você pode sacar a descoberto, até 7 dias por mês, sem pagar um centavo de juros. É a segurança de imediata identificação pelo comércio. Em qualquer situação, use Realmaster. Com ele você nunca vai precisar dizer "não" às pessoas que mais gosta.

BANCO REAL
O Banco que faz mais por seus clientes

Anúncio de publicidade do banco Real.

Fonte: Revista Veja, Edição 895, 30 de outubro de 1985, p. 79.

3.1 IDENTIFICAÇÃO

Organização anunciante: Banco Real

Chamada publicitária: “Cheque Realmaster”

Veiculação: Revista Veja, Edição 895, 30 de outubro de 1985, p. 79.

Grupo de anúncios-tipo a que pertence: Vetor para o consumo

3.2 DESCRIÇÃO

Texto verbal em destaque: “7 dias por mês sem juros é apenas uma de suas vantagens. Imagine as outras”.

Demais textos verbais: “O cheque Realmaster é uma exclusividade do Banco Real. Com ele você aproveita as oportunidades que sempre aparecem e que, talvez, pudessem ser perdidas por uma questão de dias. Resolve na hora situações inesperadas, principalmente agora que os limites estão mais altos. (...) Em qualquer situação, use Realmaster. Com ele você nunca vai precisar dizer ‘não’ às pessoas que mais gosta”.

Leitura visual: Foto de homem sorridente entregando uma boneca de porcelana para uma menina.

3.3 EXPLICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS:

Enunciado (O que está dizendo): que com o novo e exclusivo cheque Realmaster é possível fazer compras com sete dias por mês sem juros, dentre outras vantagens.

Enunciação (Como está dizendo): a fotografia sugere uma “situação inesperada” que poderia surgir (comprar um presente para os filhos) e explica que com as vantagens oferecidas pelo produto anunciado, isso não precisa mais ser adiado, ou seja, “você nunca vai precisar dizer ‘não’ às pessoas que mais gosta”. Não é mais preciso esperar para realizar os desejos ou agradar a quem se ama.

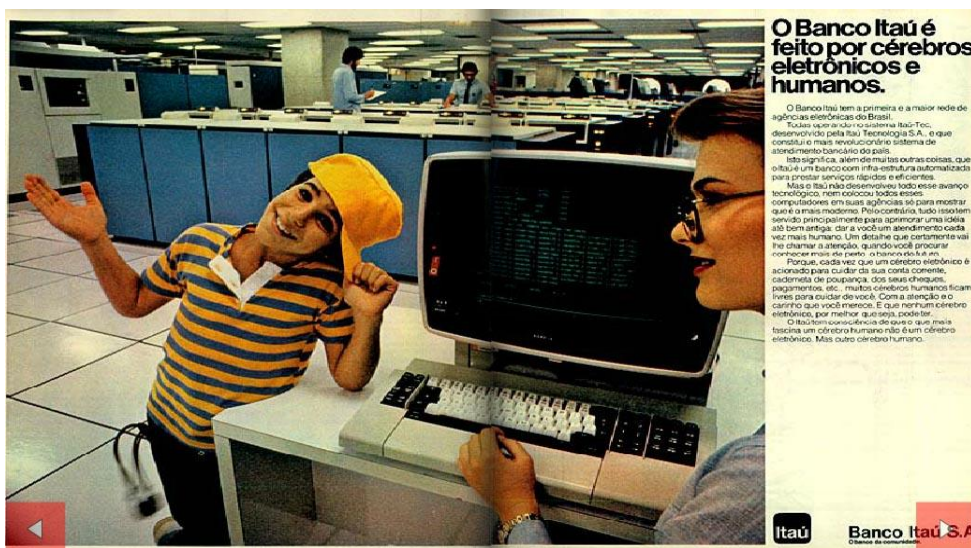
Ethos discursivo - Imagem de quem fala (enunciador) [Banco Real]:

O banco se apresenta como organização que oferece vantagens exclusivas aos seus clientes e possibilita que aproveitem sempre as “oportunidades” que possam surgir, principalmente se forem “situações inesperadas”. Aparece como um facilitador, alguém que disponibiliza o serviço interessado em tornar a vida do cliente melhor e mais feliz.

Ideológico e poder: o ideológico se manifesta quando o anúncio dá a entender que uma das formas de agradar as “pessoas que você mais gosta” é presenteando-a a qualquer momento, aproveitando as oportunidades que podem surgir. O banco estimula o cliente a gastar um dinheiro que ainda não tem e utilizar o cheque especial (uma espécie de empréstimo) para satisfazer desejos supérfluos de consumo.

Representação de infância: a infância é acionada como vetor para o consumo - bem precioso, que necessita dedicação e atenção, mesmo que seja via bens de consumo (ser agradado e bajulado com presentes, por exemplo). É sua imagem que autoriza o adulto a gastar aquilo que não têm e utilizar o cheque especial oferecido pelo banco, pois sua representação denota alguém especial por quem o adulto não deve medir esforços. Consumir é cuidar bem da infância e proporcionar felicidade.

4 DESMITIFICAÇÃO DO NOVO



Anúncio de publicidade do banco Itaú.

Fonte: Revista Veja, Edição 736, 13 de outubro de 1982, p. 58-59.

4.1 IDENTIFICAÇÃO

Organização anunciante: Banco Real

Chamada publicitária: “O Banco Itaú é feito por cérebros eletrônicos e humanos”.

Veiculação: Revista Veja, Edição 736, 13 de outubro de 1982, p. 58-59.

Grupo de anúncios-tipo a que pertence: Desmitificação do novo

4.2 DESCRIÇÃO

Texto verbal em destaque: “O Banco Itaú é feito por cérebros eletrônicos e humanos”.

Demais textos verbais: “O Banco Itaú tem a primeira e maior rede de agências eletrônicas do Brasil. Todas operando no sistema Itaú-Tec (...) que constitui o mais revolucionário sistema de atendimento bancário do país. (...) Tudo isso tem servido principalmente para (...) dar a você um atendimento cada vez mais humano (...). cada vez que um cérebro eletrônico é acionado para cuidar da sua conta corrente, caderneta de poupança, dos seus cheques, pagamentos etc, muitos cérebros humanos ficam livres para cuidar de você”.

Leitura visual: A fotografia mostra em destaque uma criança sorridente usando boné amarelo e camiseta listrada com um estilingue no bolso. O menino está fazendo pose e encarando o leitor, escorado numa mesa sobre a qual está um grande computador. Uma mulher usando óculos, de perfil, sentada de frente para a máquina, olha para o menino. Ao fundo, se vê o ambiente de uma agência bancária.

4.3 EXPLICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS:

Enunciado (O que está dizendo): o banco ressalta que mesmo com toda a modernização e investimento em tecnologia “para prestar serviços rápidos e eficientes”, não deixará de prestar um atendimento cada vez mais humano aos seus clientes.

Enunciação (Como está dizendo): a fotografia privilegia a criança e o computador em destaque, lado a lado, remetendo a ideia de novidade e renovação, sem deixar de lado o humano. O computador remete a rapidez e eficiência e a criança a cuidados e o carinho que o texto verbal menciona.

Ethos discursivo - Imagem de quem fala (enunciador) [Banco Itaú]:

O banco procura se mostrar amigável apesar de todo o avanço tecnológico e informatização do sistema de atendimento. O texto verbal enfatiza as vantagens da tecnologia, cujo objetivo nada mais é do que um “atendimento cada vez mais humano”. A imagem é de um banco moderno e atencioso, capaz de mostra-se eficiente sem deixar de lado o cuidado e a atenção aos clientes.

Ideológico e poder: o ambiente hostil que a novidade tecnológica cria dentro da instituição financeira é contrabalanceado pela novidade da infância, procurando associar ambos a ideia de familiar. A automatização dos serviços – novidade que assustou a muitos – fez com que o banco evocasse a infância em um dos papéis ditos “naturais” atribuídos a ela: submissa ao adulto, obediente, “sob controle”.

Representação de infância: a representação de infância obediente e “sob controle” aparece para desmitificar as novas tecnologias que estão sendo incorporadas pelo banco. É a criança que tranquiliza e encoraja o adulto temeroso frente a novidade, angariando simpatia e tornando a modernização do processo familiar.

PERÍODO: 1991-2000

Total de anúncios: 10

Grupos de Anúncios-tipo: 4

Vetor para o consumo	4
Futuro da nação	3
Desmitificação do novo	2
Amor incondicional	1

1 VETOR PARA O CONSUMO

Um dia sua vida pode ficar cinco estrelas. Que tal hoje?

A vida 5 estrelas está onde você quer que ela esteja. Em uma viagem, numa roupa nova, num passeio em família ou num presente para quem você gosta. É nada melhor do que poder fazer essas coisas na hora em que você bem entender. Por isso é bom você ter o seu CREDICARD Itaú. Com o CREDICARD Itaú, mais de 200 mil estabelecimentos estão esperando você como um cliente preferencial. E o Itaú está disponível com os serviços do Banco Eletrônico, para que você administre seu cartão com mais comodidade. A vida 5 estrelas Itaú é boa, tranquila e cômoda. Este é um convite para que você comece a vivê-la hoje mesmo. Basta decidir e pedir seu CREDICARD Itaú.

Leve uma vida cinco estrelas. Peça hoje mesmo o seu CREDICARD Itaú.

Anúncio de publicidade do Banco Itaú.

Fonte: Revista Veja, Edição 1259, 28 de outubro de 1992, p. 2-3

1.1 IDENTIFICAÇÃO

Organização anunciante: Banco Itaú

Chamada publicitária: “Um dia sua vida pode ficar cinco estrelas. Que tal hoje?”

Veiculação: Revista Veja, Edição 1259, 28 de outubro de 1992, p. 2-3

Grupo de anúncios-tipo a que pertence: Vetor para o consumo

1.2 DESCRIÇÃO

Texto verbal em destaque: “Um dia sua vida pode ficar cinco estrelas. Que tal hoje?”

Demais textos verbais: “A vida 5 estrelas está onde você quer que ela esteja. Em uma viagem, numa roupa nova, num passeio em família ou num presente para alguém que você gosta. E nada melhor do que poder fazer essas coisas na hora em que você bem entender (...). A vida 5 estrelas é assim: boa, tranquila e cômoda. Este é um convite para que você comece a vivê-la hoje mesmo”.

Leitura visual: Foto preto e branco de homem e mulher jovens com criança no colo, sorrindo.

1.3 EXPLICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS:

Enunciado (O que está dizendo): o banco incentiva o leitor a pedir o cartão CREDICARD Itaú, convidando-o a viver uma “vida cinco estrelas”.

Enunciação (Como está dizendo): O enunciador mantém o destinatário à distância, reservando a ele o lugar de espectador, como se contemplasse os personagens de uma cena sem ser visto. Por meio da fotografia impactante em preto e branco, o leitor flagra um momento de descontração e alegria familiar, proporcionado pela “vida 5 estrelas” que o banco convida a viver “hoje mesmo” via texto verbal.

Ethos discursivo - Imagem de quem fala (enunciador) [Banco Itaú]:

O banco enunciador se coloca à disposição, assumindo a imagem de facilitador para o ingresso do leitor na “vida 5 estrelas”, oferecendo a comodidade do acesso “hoje mesmo”, com todas as vantagens e benefícios. O banco oferece ao leitor a oportunidade de ser feliz e realizar todos os desejos de forma rápida e fácil.

Ideológico e poder: o anúncio associa a ideia de vida 5 estrelas (ou da felicidade, transmitida pela fotografia) a bens de consumo, como “uma viagem”, “uma roupa nova” ou “um presente para alguém que você gosta”, ressaltando o poder de fazer essas coisas na hora que “bem entender”. A ênfase da chamada principal (que tal hoje?) reforça o caráter do imediato, demonstrando que a satisfação dos desejos está ao alcance daqueles dispostos a pagar.

Representação de infância: A criança mobiliza o adulto a dizer sim à vida 5 estrelas oferecida pelo banco e à felicidade implícita nessa adesão. A representação de infância autoriza a realização dos sonhos de caráter imediato: é preciso proporcionar “um passeio”, “uma roupa nova” ou “um presente” (bens de consumo, desejos associados a felicidade) e não apenas garantir a segurança ou preocupar-se com o futuro.

2 FUTURO DA NAÇÃO

Elaine H. de Souza
Dentista da sua família daqui a 25 anos

Bem-vindo ao ano 2000

Itaú

Faça um PIC Itaú Unicef e ajude na educação das crianças brasileiras.

Você, o Itaú e o Unicef vão levar as crianças para a escola. O PIC Itaú Unicef é a forma de capitalização do Itaú que vai investir todo o resultado financeiro para projetos do Unicef no Brasil ligados à educação. Com um pouco por mês, você investe no PIC Itaú Unicef, jeta dinheiro e ainda pode ganhar muito mais. Aplicando R\$ 10,00 por mês, você conhece imediatamente a um governo de 500 milhões o valor da aplicação mensal, e ainda pode ganhar 7.000 vezes o valor da prestação mensal em sorteios anuais, sempre no mês de outubro. E caso não seja sorteado, seu dinheiro volta consigo no final do prazo. Ou seja: investir no PIC Itaú Unicef e investir num futuro melhor. Para você, para as crianças e para o nosso país. Não perca tempo. Faça logo seu PIC Itaú Unicef e ajude as crianças a melhorar a qualidade de vida. Bem-vindo ao ano 2000.

do ensino básico no Brasil. Se você quiser que seu filho tenha uma educação adequada, não hesite em fazer seu PIC Itaú Unicef. Assim, você pode contribuir para o futuro das crianças do Brasil. Bem-vindo ao ano 2000.

unicef

PIC Itaú Unicef. Mais uma maneira emocionante de juntar dinheiro.

Este é um produto de investimento de longo prazo. Não é uma garantia de retorno. O valor do investimento pode variar de acordo com o desempenho do mercado e dos ativos. Consulte o regulamento do produto no site www.itaubank.com.br. O Itaú Unicef é uma iniciativa de parceria entre o Itaú e o Unicef. O Unicef é uma organização não governamental sem fins lucrativos. O Itaú Unicef é uma iniciativa de parceria entre o Itaú e o Unicef. O Unicef é uma organização não governamental sem fins lucrativos.

Anúncio de publicidade do Banco Itaú.

Fonte: Revista Veja, edição 1570, 28 de outubro de 1998, p. 18-19.

2.1 IDENTIFICAÇÃO

Organização anunciante: Banco Itaú

Chamada publicitária: “Elaine M. de Souza. Dentista da sua família daqui a 23 anos”.

Veiculação: Revista Veja, edição 1570, 28 de outubro de 1998, p. 18-19.

Grupo de anúncios-tipo a que pertence: Futuro da nação

2.2 DESCRIÇÃO

Texto verbal em destaque: “Faça um PIC Itaú Unicef e ajude na educação das crianças brasileiras”.

Demais textos verbais: “Você, o Itaú e o Unicef vão levar as crianças para a escola. O PIC Itaú Unicef é o título de capitalização do Itaú que vai reverter todo o resultado financeiro para projetos do Unicef no Brasil ligados à educação (...) Ou seja, investir no PIC Itaú Unicef é investir num futuro melhor. Para você, para as crianças e para o nosso país”.

Leitura visual: Menina sorrindo e encarando o leitor segura um cartão onde lemos a chamada principal do anúncio.

2.3 EXPLICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS:

Enunciado (O que está dizendo): o banco diz ao leitor que é possível juntar dinheiro, concorrer a prêmios e investir em um futuro melhor para as crianças do país utilizando o título de capitalização PIC Itaú Unicef.

Enunciação (Como está dizendo): por meio da fotografia em close no rosto sorridente de uma criança (menina) que segura em mãos um cartão com seu nome e uma promessa de futuro que compromete o leitor: “Elaine M. de Souza. Dentista da sua família daqui a 23 anos”.

Ethos discursivo - Imagem de quem fala (enunciador) [Banco Itaú]:

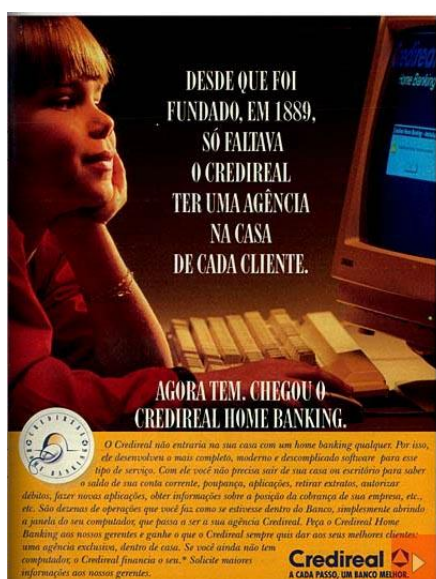
O banco coloca-se ao lado do leitor e da Unicef como alguém disposto a ajudar uma causa nobre (a educação das crianças) e comprometido com “um futuro melhor”, oferecendo como solução um serviço que beneficia clientes, crianças e o país.

Ideológico e poder: O ato nobre de “investir” num futuro melhor e “ajudar” na educação das crianças brasileiras está por trás de um serviço que também oferece benefícios individuais (prêmios e sorteios) para aqueles que escolhem investir na aplicação. Além disso, o cartão que assegura o futuro da menina, de certa forma, coloca a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso nas costas da própria criança, visto que, segundo o texto verbal, a capitalização é

voltada para “a melhoria do ensino básico” – ficando o ensino médio e superior da futura dentista a sua própria conta e risco.

Representação de infância: A representação de infância deste anúncio remete a ideia de futuro e mobiliza a atenção do adulto para uma causa maior: a necessidade de investimentos na educação. A responsabilidade por um futuro melhor para o país passa pela educação das crianças (infância = futuro do país) e o adulto é interpelado a consumir o produto do banco (título de capitalização) em nome de uma causa nobre.

3 DESMITIFICAÇÃO DO NOVO



Anúncio de publicidade do Credireal

Fonte: Revista Veja, edição 1468, 30 de outubro de 1996, p. 57

3.1 IDENTIFICAÇÃO

Organização anunciante: Banco Credireal.

Chamada publicitária: “Desde que foi fundado, em 1889, só faltava o Credireal ter uma agência na casa de cada cliente”.

Veiculação: Revista Veja, edição 1468, 30 de outubro de 1996, p. 57.

Grupo de anúncios-tipo a que pertence: Desmitificação do novo

3.2 DESCRIÇÃO

Texto verbal em destaque: “Agora tem. Chegou o Credireal Homebanking”.

Demais textos verbais: “O Credireal não entraria na sua casa com um home Banking qualquer. (...) São dezenas de operações que você faz como se estivesse dentro do banco,

simplesmente abrindo a janela do seu computador, que passa a ser a sua agência Credireal. (...) ganhe o que o Credireal sempre quis dar aos seus melhores clientes: uma agência exclusiva, dentro de casa”.

Leitura visual: Criança (menino) de perfil, de frente para a tela de um computador.

3.3 EXPLICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS:

Enunciado (O que está dizendo): o banco apresenta o novo serviço de home banking disponível para que o cliente execute operações bancárias direto de sua casa.

Enunciação (Como está dizendo): Descreve o serviço como “uma agência exclusiva dentro de casa” via computador, não sendo mais necessário ir pessoalmente ao banco. A foto da criança utilizando o computador de maneira tranquila e relaxada sublinha a facilidade do serviço e familiarizar o adulto com a novidade.

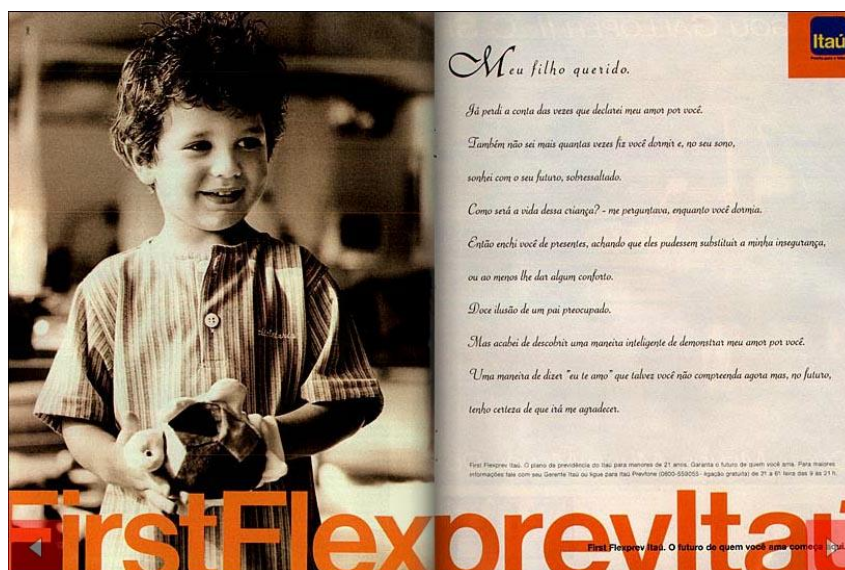
Ethos discursivo - Imagem de quem fala (enunciador) [Banco Credireal]:

O enunciador se mostra interessado na comodidade do cliente e faz questão de destacar a exclusividade e o diferencial do serviço (uma agência “dentro de casa”). Acentua a trajetória histórica (“Desde que foi fundado, em 1889”) e a busca pela modernização e facilidade (“desenvolveu o mais completo, moderno, descomplicado software”). Através da imagem da criança, apresenta-se como descomplicado e próximo.

Ideológico e poder: As novas facilidades oferecidas pelo banco são destinadas aos clientes que possuem computador em casa, o que na época (1996) não era algo comum. O texto verbal enfatiza que o Home banking é o serviço que o Credireal sempre quis dar aos seus “melhores” clientes – e não para todos os clientes.

Representação de infância: a representação infantil evoca novidade e intimidade com a tecnologia, a fim de angariar simpatia em relação ao novo serviço. A criança obediente e tranquila aparece como forma de tranquilizar o adulto em relação ao homebanking, desmitificando qualquer temor ou dificuldade que o adulto imagine encontrar no software.

4 AMOR INCONDICIONAL



Anúncio de publicidade do Banco Itaú.

Fonte: Revista Veja, edição 1568, 14 de outubro de 1998, p. 72-73.

4.1 IDENTIFICAÇÃO

Organização anunciante: Banco Itaú

Chamada publicitária: “FirstflexprevItaú”

Veiculação: Revista Veja, edição 1568, 14 de outubro de 1998, p. 72-73.

Grupo de anúncios-tipo a que pertence: Amor incondicional

4.2 DESCRIÇÃO

Texto verbal em destaque: “O futuro de quem você ama começa aqui”.

Demais textos verbais: “Meu filho querido. Já perdi a conta de quantas vezes declarei o meu amor por você. Também não sei mais quantas vezes fiz você dormir e, no seu sono, sonhei com o seu futuro, sobressaltado. Como será a vida dessa criança? – me perguntava, enquanto você dormia. Então enchi você de presentes, achando que eles pudessem substituir a minha insegurança, ou ao menos lhe dar algum conforto. Doce ilusão de um pai preocupado. Mas acabei de descobrir uma maneira inteligente de demonstrar o meu amor por você. Uma maneira de dizer “eu te amo” que talvez você não compreenda agora mas, no futuro, tenho certeza de que irá me agradecer”.

Leitura visual: Foto sépia de criança (menino) em primeiro plano, vestindo pijamas e segurando um bichinho de pelúcia.

4.3 EXPLICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS:

Enunciado (O que está dizendo): procura convencer o leitor que o plano de previdência que oferece é a melhor forma de garantir o futuro de quem se ama.

Enunciação (Como está dizendo): o texto publicitário está escrito em primeira pessoa e em formato de carta/bilhete escrito de pai para filho. Em conjunto com a imagem em tom sépia, denota um tom memorável às palavras do pai, que garante ter encontrado “uma forma inteligente” de demonstrar o seu amor.

Ethos discursivo - Imagem de quem fala (enunciador) [Banco Itaú]:

o banco provoca a identificação do leitor com a organização, fazendo com que este veja o serviço com simpatia. Ao oferecer o serviço de forma sutil e amigável, quase desprovido de segundas intenções - visto que são as palavras de um pai preocupado com o futuro e a fotografia da criança inocente – fica subentendida a índole da organização - alguém que pretende ajudar o leitor sem pedir nada em troca (já que maiores detalhes referentes ao serviço não são mencionados).

Ideológico e poder: o texto publicitário está imerso no trabalho da ideologia, por posicionar o pai no papel natural atribuído a ele culturalmente – provedor do lar, responsável financeiro e afetivo da criança, preocupado com o futuro. A fotografia do menino também permite demarcar o seu papel – desprotegido, puro, inocente. Além disso, a “maneira inteligente” de demonstrar o amor encontrada pelo pai consiste em um plano de previdência especial, destinado a menores de 21 anos. Isso pode influenciar o leitor a pensar que outras formas de demonstrar carinho não tenham o mesmo valor que o amparo financeiro.

Representação de infância: A fotografia da criança em primeiro plano em junção ao texto verbal em destaque denota um apelo afetivo (pureza, inocência), um lembrete àqueles que também possuem filhos e preocupam-se com o futuro. A representação de infância acionada relembra a responsabilidade afetiva do adulto e mobiliza a culpa e a necessidade de demonstrar seu amor de maneira eficaz, que garanta segurança e tranquilidade no futuro.

PERÍODO: 2001-2011

Total de anúncios: 32

Grupos de Anúncios-tipo: 4

Amor incondicional	11
Vetor para o consumo	10
Futuro da nação	6
Despesas e gastos	5

1 AMOR INCONDICIONAL



Anúncio de publicidade Banco Itaú.

Fonte: Revista Veja, edição 1822, 01 de outubro de 2003, p. 2-3.

1.1 IDENTIFICAÇÃO

Organização anunciante: Banco Itaú

Chamada publicitária: “Itaú Bankfone. Feito para você fazer tudo”.

Veiculação: Revista Veja, edição 1822, 01 de outubro de 2003, p. 2-3.

Grupo de anúncios-tipo a que pertence: Amor incondicional

1.2 DESCRIÇÃO

Texto verbal em destaque: “Chegue em casa a tempo de pegar seu filho na infância”.

Demais textos verbais: “Use o Itaú Bankfone para fazer aplicações, transferências, pagar seu Itaucard, cadastrar contas em débito automático e muito mais. São mais de 80 operações a sua disposição, tudo para você ganhar tempo”.

Leitura visual: Em primeiro plano, em destaque, uma criança (menino) sorridente encara o leitor e está com o dedo indicador apontado para o logotipo do Itaú Bankfone (letra i em formato de arroba, remetendo à tecnologia), como se estivesse colocando o pingo na letra “i”.

1.3 EXPLICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS:

Enunciado (O que está dizendo): o banco está apresentando um novo serviço (Itaú Bankfone) que promete facilitar e agilizar diversas transações bancárias como “aplicações, transferências, pagar seu Itaucard, cadastrar contas em débito automático e muito mais”..

Enunciação (Como está dizendo): o enunciador interpela o destinatário por meio do olhar da criança que, em primeiro plano e ocupando uma página inteira do anúncio, sorri e encara o leitor, como que enfatizando o texto em destaque: “Chegue em casa a tempo de pegar seu filho na infância”. Metaforicamente, o banco oferece a solução e a redenção a todo sentimento de dúvida ou culpa por meio de um serviço tecnológico e inovador (Itaú Bankfone), acessível aos seus clientes.

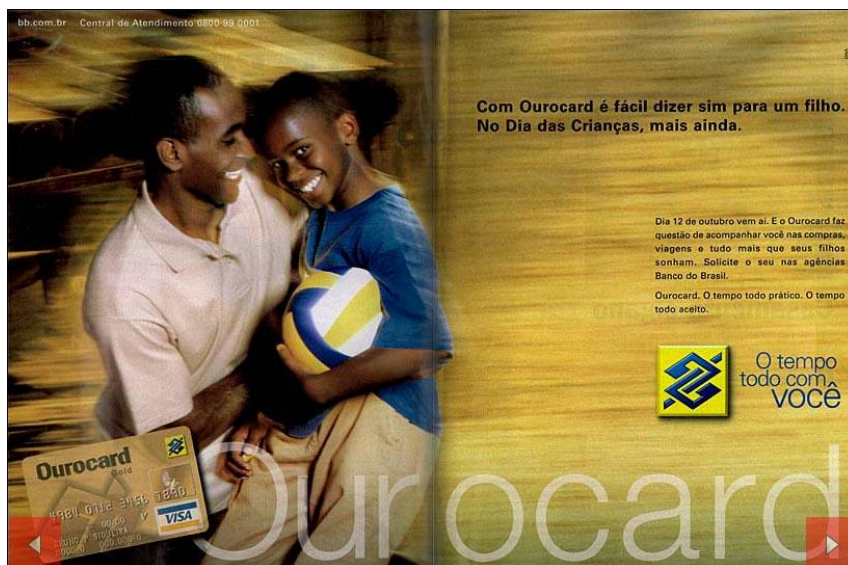
Ethos discursivo - Imagem de quem fala (enunciador) [banco Itaú]:

Ao sublinhar verbalmente que a infância não dura para sempre e é um momento que precisa ser desfrutado agora para não trazer arrependimentos depois (quando o seu filho não estiver mais “na infância”), o enunciador faz com que o leitor identifique-se com a organização e veja o serviço com simpatia. O texto verbal em destaque soa como um alerta aparentemente desprovido de segundas intenções (a infância não dura para sempre), criando para a organização uma imagem quase altruísta, de alguém que pretende ajudar o leitor, fazendo tudo para ele “ganhar tempo” sem pedir nada em troca (já que as taxas e valores referentes ao serviço não são mencionados).

Ideológico e poder: A aparição da representação de infância tal como se vê no anúncio está imersa no trabalho da ideologia, por assumir o papel natural atribuído à criança culturalmente, como foco central da família (o apelo poderia muito bem estar centrado em mais tempo para você mesmo ou para a família como um todo) assim como a própria representação de família nuclear, que se vê ao fundo do anúncio (homem, mulher e criança).

Representação de infância: A fotografia da criança em primeiro plano em junção ao texto verbal em destaque denota um apelo afetivo (pureza, inocência), mobilizando a culpa daqueles que também possuem filhos e julgam ser necessário dedicar mais tempo a eles. Ao mesmo tempo há uma ligação entre infância e tecnologia (curiosidade e descoberta), já que é ela quem orienta o adulto (aponta para o logotipo do serviço Bankfone) sobre o que fazer para passar mais tempo com ela.

2 VETOR PARA O CONSUMO



Anúncio de publicidade Banco do Brasil

Fonte: Revista Veja, Edição 1823, 08 de outubro de 2003, p. 88-89.

2.1 IDENTIFICAÇÃO

Organização anunciante: Banco do Brasil

Chamada publicitária: “Com Ourocard é fácil dizer sim para um filho. No dia das crianças mais ainda”.

Veiculação: Revista Veja, Edição 1823, 08 de outubro de 2003, p. 88-89.

Grupo de anúncios-tipo a que pertence: Vetor para o consumo

2.2 DESCRIÇÃO

Texto verbal em destaque: “O tempo todo com você”.

Demais textos verbais: “Dia 12 de outubro vem aí. E o Ourocard faz questão de acompanhar você nas compras, viagens e tudo mais que seus filhos sonham. Solicite o seu nas agências Banco do Brasil”.

Leitura visual: Homem negro vestindo camiseta polo olha para menino negro segurando bola de vôlei. Os dois estão sorrindo e a criança encara o leitor.

2.3 EXPLICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS:

Enunciado (O que está dizendo): o banco anuncia que oferece um cartão de crédito que pode facilitar as compras para o dia das crianças.

Enunciação (Como está dizendo): a fotografia do pai e do filho sorrindo em junção com o texto verbal justificam a “necessidade” de possuir o cartão devido ao dia das crianças (data de

presentear os filhos). Independente das compras e viagens “dos sonhos”, ele pode facilitar dizer “sim” para as crianças no seu dia.

Ethos discursivo - Imagem de quem fala (enunciador) [Banco do Brasil]:

O banco apresenta-se como um facilitador, um aliado que pretende ajudar o cliente oferecendo um meio – o cartão de crédito – de tornar as compras do dia das crianças mais fáceis. Mais do que isso, permite que os pais possam dizer “sim” frente aos sonhos e desejos dos filhos.

Ideológico e poder: o primeiro anúncio onde a criança protagonista é negra (são apenas dois anúncios em todo o *corpus* desta pesquisa) aparece apenas em 2003, em um anúncio de cartão de crédito. A aparição do pai e do filho negros demarca o ideológico característico da sociedade do consumo, onde a identidade é dada pelo poder de compra. O banco de certa forma autoriza o negro a consumir e o posiciona como potencial cliente, assim como fez com as mulheres nos anos 80.

Representação de infância: A representação de infância e o dia das crianças funcionam como vetor de apelo ao consumo de bens (presentes) e mobilizam os pais frente a responsabilidade sobre a felicidade dos filhos. Mais do que garantir sua segurança e seu futuro, é preciso “dizer sim” e realizar sonhos e desejos supérfluos (presentes e viagens) da criança para garantir a sua felicidade imediata (dizer sim no dia das crianças).

3 FUTURO DA NAÇÃO

DDA CAIXA. PORQUE A VIDA NÃO É FEITA SÓ PARA FICAR PAGANDO CONTAS.

Chegou o DDA CAIXA – Débito Direto Autorizado, o serviço que permite a você receber e pagar seus boletos bancários* eletronicamente. Além de ser uma medida sustentável ao eliminar os boletos de papel, o DDA CAIXA facilita o controle do seu orçamento e agiliza o processo de pagamento das suas contas. Acesso caixa.gov.br e cadastre-se já.

* Exclui o boleto de cobrança recuperada

caixa.gov.br
SAC CAIXA - 0800 725 0101
Informações, reclamações, sugestões e elogios
0800 725 2492 - Atendimento à Deficiência Auditiva
0800 725 2424 - Ouvidoria

CAIXA

Anúncio de publicidade da Caixa.

Fonte: Revista Veja, edição 2135, 21 de outubro de 2009, p. 20-21.

4.1 IDENTIFICAÇÃO

Organização anunciante: Caixa

Chamada publicitária: “DDA CAIXA. Porque a vida não é feita só para ficar pagando contas”.

Veiculação: Revista Veja, edição 2135, 21 de outubro de 2009, p. 20-21.

Grupo de anúncios-tipo a que pertence: Futuro da nação

4.2 DESCRIÇÃO E EXPLICAÇÃO:

Texto verbal em destaque: “Chegou o DDA CAIXA – Débito Direto Autorizado, o serviço que permite a você receber e pagar seus boletos bancários eletronicamente. Além de ser uma medida sustentável ao eliminar os boletos de papel, o DDA CAIXA facilita o controle do seu orçamento e agiliza o processo de pagamento das suas contas”.

Demais textos verbais: “caixa.gov.br - SAC CAIXA: 08007260101. Informações, reclamações, sugestões e elogios: 0800 7262492 – atendimento a deficientes auditivos; 0800 7257474 – ouvidoria”.

Leitura visual: A fotografia está no centro do anúncio e recortada como um código de barras sobre o fundo majoritariamente branco com rodapé azul. Na imagem vê-se um homem e um menino a beira mar, caminhando lado a lado com varinhas de pesca apoiadas nos ombros. O homem está olhando para o menino e apoia a mão em seu ombro, como se estivesse conversando com ele.

4.3 EXPLICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS:

Enunciado (O que está dizendo): o banco está apresentando um novo serviço chamado DDA CAIXA, que promete facilitar o controle do orçamento e agilizar o processo de pagamento das contas de maneira sustentável, não necessitando do boleto de papel.

Enunciação (Como está dizendo): O enunciador mantém o destinatário à distância, reservando a ele o lugar de espectador, como se contemplasse os personagens de uma cena sem ser visto. Quer parecer que o banco exemplifica através da imagem para quem é feita a vida, de forma a sugerir o que seria desejável, correto e ideal. Segundo o anúncio, a vida é para ser vivida para além de uma rotina estressante, que envolve “pagamento de contas” e “controle de orçamento” e, para isso, o banco disponibiliza um serviço que proporciona facilidade e agilidade de maneira “sustentável”.

Ethos discursivo - Imagem de quem fala (enunciador) [Caixa]:

O ethos é construído discursivamente através das escolhas narrativas e imagéticas para dizer de si e fornecer uma imagem favorável em duas esferas: como organização que valoriza a qualidade de vida dos seus clientes (momentos de simplicidade e interação com os filhos, como a pescaria retratada na fotografia) e, num nível macro, por procurar prestar um serviço de utilidade pública, assumindo o papel de organização consciente sobre a preservação do meio ambiente (texto publicitário que explica sobre o serviço oferecido como medida sustentável para eliminar os boletos de papel).

Ideológico e poder: o ideológico atribui sentido tanto ao trabalho e ao consumo (trabalhe cada vez mais para ter uma vida melhor – consumir mais) quanto ao conceito de vida simples e à preservação do meio ambiente. O tensionamento produzido por esses discursos dissonantes provoca um paradoxo: trabalhar mais faz com que as pessoas tenham cada vez menos tempo, consomem mais e, conseqüentemente, usufruam dos recursos do meio ambiente. Com efeito, o discurso do banco surge como forma de apaziguar esse conflito e auxiliar naquilo que for preciso para que o leitor possa cumprir essa dupla e controversa visada: trabalhar e ganhar dinheiro, mas também, cuidar da infância e da natureza e preocupar-se com o amanhã.

Representação de infância: A representação infantil acionada potencializa a ideia de tempo futuro e de importância da transmissão de valores e saberes de pai para filho (responsabilidade pela educação da infância). Texto verbal e imagem convergem para a noção de infância estreitamente ligada ao meio ambiente e a preocupação com o futuro.

4 DESPESAS E GASTOS



Anúncio de publicidade Banco Real

Fonte: Revista Veja, Edição 2185, 06 de outubro de 2010, p. 2-3

3.1 IDENTIFICAÇÃO

Organização anunciante: Banco Itaú

Chamada publicitária: “Quando você descobre que o sonho será três vezes maior que o esperado, é bom poder contar com o Crédito Itaú.”

Veiculação: Revista Veja, Edição 2185, 06 de outubro de 2010, p. 2-3.

Grupo de anúncios-tipo a que pertence: Despesas e gastos

3.2 DESCRIÇÃO

Texto verbal em destaque: “Itaú. Feito para você”.

Demais textos verbais: “Sabe quando a surpresa é maior do que você esperava? Nessa hora, você pode contar com o crédito Itaú. (...)”.

Leitura visual: Sofá laranja com três bebês (trigêmeos) vestindo bermudas jeans.

3.3 EXPLICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS:

Enunciado (O que está dizendo): Oferece o serviço de crédito para aqueles que passam por uma situação inesperada e precisarão de mais dinheiro para contorná-la.

Enunciação (Como está dizendo): disponibiliza e oferece o serviço como algo com que se “pode contar” nas horas em que a surpresa seja “maior que o esperado”. Posiciona esse momento de necessidade financeira como algo especial e seu serviço como “ajuda”.

Ethos discursivo - Imagem de quem fala (enunciador) [banco Itaú]: o banco enunciador apresenta-se como alguém com quem se pode contar em todos os momentos e imprevistos. Transmite a imagem de confiança e disposição para ajudar sempre que a “surpresa” ou “sonho” sejam maiores do que o esperado.

Ideológico e poder: Apesar de usar palavras como “surpresa” e “sonho” para se referir a chegada de trigêmeos, o anúncio oferece o serviço de crédito para financiar o momento de susto ou despreparo financeiro para lidar com o triplo de despesas e gastos dali em diante. Em nenhum momento faz menção aos juros ou condições do serviço, atendo-se apenas a oferecer ajuda.

Representação de infância: A representação infantil acionada remete a responsabilidade financeira do adulto em relação à criança. No caso dos trigêmeos, a “surpresa” maior do que o esperado se refere às despesas e gastos que orbitam em torno da criação e manutenção de um filho e que, nesse caso, serão em dose tripla – e por um longo período de tempo.