



EDIÇÃO Nº 16 AGOSTO DE 2015
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/06/2015
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/07/2015

REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO *GESTÃO DE PATRIMÔNIO DO BANCO HSBC BRASIL*

Sueder Souza¹

UTFPR/CT

RESUMO: O discurso presente em propagandas publicitárias tenta chegar o mais perto possível do consumidor final, assim transpondo a realidade dos textos ou imagens escolhidas, para que o discurso chegue efetivamente aos sujeitos. Essa transposição da realidade que se dá através do discurso com o objetivo de chegar ao consumidor final é o que faz com que o sujeito se identifique com o produto anunciado e, assim opte pela sua aquisição. Partindo desse pressuposto, analisaremos o anúncio *Gestão de Patrimônio* da instituição financeira *HSBC Brasil*, levando em conta as noções de condições de produção (ORLANDI, 1988), formações imaginárias (INDRUSKY, 1994), formações discursivas e ideológicas (PÊCHEUX, 1990), sob o viés de uma análise discursiva.

PALAVRAS-CHAVE: Formação discursiva; Condições de produção; Análise anúncio HSBC.

ABSTRACT: The discourse in promotional materials tries to get as close as possible to the final consumer, thereby implementing the reality of the texts or images chosen for the speech effectively reaches the subject. This transposition of reality that is through the speech with the goal of reaching the final consumer is what makes the subject identifies with the advertised product and thus has chosen to purchase. Based on this assumption, we will analyze the ad Wealth Management financial institution HSBC Brazil, taking into account the notions of production conditions (ORLANDI, 1988), imaginary formations (INDRUSKY, 1994), discursive and ideological formations (PÊCHEUX, 1990) under the bias of a discursive analysis.

KEYWORDS: Discursive Formation; Conditions of Production; HSBC ad Analysis.

Introdução

¹ Discente do Curso de Letras Português - Inglês da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Curitiba, Brasil. Bolsista de Iniciação Científica pelo CNPq e membro dos Grupos de Pesquisa em Estudos da Linguagem e Estudos do Som da Fala. E-mail: swedersouza@gmail.com

A linguagem faz a mediação entre o pensamento e o mundo, de tal modo que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras. Uma análise discursiva pergunta para o texto como que ele faz sentido, e, ao perguntar isso, uma das coisas mais importantes para analisar é por que foram escolhidas aquelas palavras e não outras, por que o que dizemos está encadeado dessa forma e não de outra, o que dá esses direcionamentos de sentido que o texto nos coloca?

Nesse ponto, entramos na questão da persuasão, através da arte de argumentar, que é fato recorrente no nosso dia a dia, sendo seus fins diversos, assim como os textos que se constroem para a tentativa de manipular o outro. No caso de propagandas publicitárias, a tentativa é de convencer o consumidor final de uma suposta verdade. As propagandas englobam determinados tipos de textos, de imagens, e a escolha de quem irá se utilizar para transmitir a ideia é feita de forma saliente e abrangente, assim recria a realidade utilizando de inúmeros mecanismos.

O discurso presente em propagandas publicitárias tenta chegar o mais perto possível do consumidor final, assim transpondo a realidade dos textos ou imagens escolhidas, para que o discurso chegue efetivamente ao seu fim. Essa transposição da realidade que se dá através do discurso, com o objetivo de chegar ao consumidor final, é o que faz com que ele se identifique com o anúncio, ou com o produto anunciado, e assim opte pela sua aquisição.

Diversos aspectos sociais são representados através de imagens e de textos resgatando assim valores ideológicos e realidade que acontecem no “mundo real”, pois “as ideias e, por conseguinte, os discursos são expressões da vida real. A realidade exprime-se pelos discursos” (FIORIN, 2000, p. 33).

No caso da propaganda a ser aqui analisada e a sua relação com a produção de sentido que o texto exerce, o enunciador vai elaborar uma representação da realidade a partir de duas citações que estão ligadas ao produto pelo qual é responsável. A ideologia que se encontra entre o amor e o dinheiro é posta em cena, através dessas citações que foram proferidas por duas mulheres famosas.

Dentro das escolhas que devem figurar o discurso para esse tipo específico de propaganda, estão às mulheres que, com base em suas concepções e em relação a sua personalidade, proferiram as frases que se destacam no anúncio.

Assim, a propaganda configura um importante veículo de representação da realidade, sugerida pelos textos publicitários que com o passar dos anos, modelou “formações ideológicas”, entendidas como “a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de idéias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo” (FIORIN, 2000, p. 32). Ou seja, as propagandas tendem a mostrar como que a sociedade é percebida por quem enuncia e assim tendem a expor conceitos estereotipados.

Para tanto será analisado o anúncio da instituição financeira HSBC Brasil, levando em conta as noções de condições de produção, formações imaginárias, formações discursivas e ideológicas, sob o viés de uma análise discursiva.

Buscando o Sentido: *Jane Austen e Judy Garland*

Para compreendermos o processo de produção de sentidos e a relação com a ideologia, a formação discursiva se define como “aquilo que numa formação ideológica dada - ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada - determina o que pode e o que deve ser dito.” (ORLANDI, 2003, p. 13), assim obtemos regularidades no funcionamento do discurso.

As palavras por si só não tem sentido nelas mesmas. Assim, os significados que são atribuídos a elas tem origem nas formações discursivas nas quais se inserem. O sentido, então, será determinado ideologicamente, pois as palavras mudam conforme a posição que ocupam e de acordo com quem as emprega. Segundo Orlandi,

Partindo da ideia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, trabalha a relação língua-discurso-ideologia. Essa relação se complementa com o fato de que, como diz M. Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido.” (ORLANDI, 2003, p.17)

Assim, tudo o que falamos é carregado de traços ideológicos em relação a outros. Esse efeito que a ideologia produz no discurso materializa-se no mesmo; assim, obtemos também a relação entre ideologia e linguagem. Como dito anteriormente, a formação discursiva é o lugar onde se constroem os sentidos, determinando o que pode ou deve ser dito a partir de uma formação ideológica dada. Ou seja, “é nela que todo sujeito se reconhece [...] e, ao se identificar, o sujeito adquire identidade.” (ORLANDI, 1988, p. 32).

Dessa forma, para atribuir sentido a um texto, é necessário que nos reportemos a sua exterioridade, ao contexto e as suas condições de produção, que compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação (ORLANDI, 2001). As condições de produção podem ser consideradas “(...) em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico.” (ORLANDI, 2001, p. 30). Somente dessa forma poderemos entender como funciona a prática social, no caso, do gênero publicitário que aqui pretende-se analisar.

A análise se dá, em um primeiro momento, no que nos chama a atenção na propaganda do Banco *HSBC Brasil*: as duas citações extraídas da obra de duas mulheres com alta representação na sociedade, em suas respectivas épocas, entre os anos de 1950 e 1975. Temos então a escritora Jane Austen, que figura o anúncio com sua citação: “*Amor é desejável. Dinheiro é absolutamente indispensável*” e a atriz Judy Garland, figurando com: “*Eu consigo viver sem dinheiro. Mas não consigo viver sem amor.*”.

Através dessas duas citações que se encontram em destaque no anúncio, podemos remeter a Pêcheux (1990), em relação à presença de um sujeito A e um sujeito B que estariam presentes em um discurso. A existência desses lugares, de A e de B, não implica em uma troca de informações entre os sujeitos, mas causa um jogo de sentido entre eles. No caso do anúncio, nós, os receptores, configuraríamos o lugar de B, pois os sentidos estão sendo produzidos por um imaginário, que é social e tem relações entre poder e sentido. Nesse caso, a ideologia entra em cena como a responsável por produzir o desconhecimento de sentido, pelos processos discursivos que vemos na materialidade linguística, que seria o texto do anúncio.

Esse efeito tem o intuito de produzir ilusão de um sentido único, o qual, segundo Indrusky (1994), apresenta a relação de sujeitos como sendo fonte do sentido e de deterem o domínio sobre o que



dizem, o que não passa de uma ilusão, nomeada pela autora de esquecimento número um e esquecimento número dois, respectivamente.

Desse modo, enquanto sujeitos, nos relacionamos com o imaginário e a nossa construção se dá pelo simbólico. Logo, nesses processos discursivos, temos uma antecipação por parte de um receptor, ou seja, o que é dito precede as respostas de um determinado receptor, que, por sua vez, atinge ou não as decisões antecipadas de um determinado emissor, e a essas antecipações estão ligadas o “já ouvido” e o “já dito”, que constroem essas formações imaginárias no sujeito. Tais formações estão presentes no imaginário do receptor mesmo antes de o discurso ser produzido e dizem respeito a como vemos os outros e como somos vistos.

Dessa forma, as duas citações que são remetidas ao banco *HSBC Brasil* podem configurar-se como sendo as formações imaginárias que tem como propósito a identificação com o consumidor final. A figura feminina enquadra-se no conjunto desses aspectos subjetivos reproduzidos no discurso publicitário, e o objetivo será traçar uma discussão acerca do que representam essas duas citações para o objetivo do anunciante, e a visão que o consumidor tem do Banco *HSBC Brasil* como sendo um banco confiável e de alto padrão, pois, se repararmos em outras propagandas, como as que circulam na televisão, é marca da instituição a produção de propagandas sofisticadas. Ainda que o banco leve em conta “o melhor para o cliente”, a formação imaginária dos sujeitos em relação às instituições financeiras, sem generalizar, é apenas uma relação de captar clientes, a fim de gerar mais dinheiro, oferecendo-lhes empréstimos e diversas condições que envolvam certo custo.

Aprofundando o contexto dessas duas citações, vemos que Jane Austen foi famosa pela forma como retrata a sociedade de sua época e pelas discretas críticas ao modo como as mulheres eram educadas. Ela é um dos nomes de maior destaque da literatura inglesa até os dias de hoje. Na sociedade em que viveu a escritora, a mulher tinha sua atuação restringida ao plano familiar com vistas à possibilidade de um casamento vantajoso, tendo, assim, a perspectiva de se alcançar a segurança e estabilidade financeira.

Na época de Austen, havia uma concepção generalizada de que homens e mulheres possuíam capacidades naturais bastante diferenciadas e, por esse motivo, não havia igualdade entre os sexos, principalmente em relação à educação, negócios e postura perante a sociedade. Dessa forma, Austen lança a citada frase, que pode ser vista em *Amor e inocência*, filme que retrata a vida da escritora.



A atriz Judy Garland, por sua vez, enfrentou diversos problemas financeiros e ainda pessoais, como o problema que ela teve relacionado à estética, já que, em sua carreira, era criticada por ter sobrepeso e ser considerada feia.

Essas novas informações só se fizeram possíveis por estarem apoiadas em algo “já-dito”, que foi re-significado. Pois sem esses elementos extratextuais, relativos ao contexto de produção, não seria possível a construção de sentido. Retomamos, aqui, o conceito de condições de produção, sobre o qual a análise acima foi estruturada. O contexto imediato, nesse caso, é a campanha publicitária da instituição HSBC, bem como as pessoas que a produziram e que entrarão em contato com ela no papel de consumidores do serviço ofertado. No que diz respeito ao contexto amplo, podem ser considerados fatores sócio-históricos e ideológicos, como em uma análise sobre a vida das autoras escolhidas para protagonizarem o anúncio e, de forma ainda mais ampla, a luta das mulheres por independência em todas as instâncias de suas vidas, tendo como exemplo o episódio histórico do *Bra-Burning* nos Estados Unidos da América em 1968.

Além disso, as duas citações se encontram em um jogo imagético, como estratégia discursiva e ideológica empregada pelo anúncio do HSBC, pois, na ilustração do anúncio, aparecem como um reflexo, uma contrapondo a outra: para a primeira está escrito normalmente, e mais ao lado, como um espelho refletindo a citação de Jane Austen, está a de Judy Garland, de cabeça para baixo, dando margens a seguinte interpretação: amor e/vs dinheiro.

Amor e Dinheiro: *Gestão de Patrimônio*

Cada pessoa é diferente e quer chegar a lugares diferentes. E com o serviço de Gestão de Patrimônio do HSBC, você pode contar com consultoria especializada para entender seu momento de vida e como começar hoje a construir o futuro que quer. **Afinal, o importante não é ter mais dinheiro. É saber o que ele pode fazer por você. Conte com a Gestão de Patrimônio do HSBC para ter um futuro com mais opções.** (Anúncio HSBC)



Esse trecho está localizado na parte de baixo do anúncio, bem como de cabeça para baixo, pois a folha aparenta representar um espelho. Assim o signo do amor e do dinheiro aparece na sociedade de forma conjunta, pois temos três representações de ambos: a de que são elementos que não se dissociam; ou que atuam de forma separada; ou ainda, como um completando o outro, assim garantindo a felicidade pessoal, como parece representar o anúncio.

O dinheiro tem capacidade de mudar as relações, principalmente em uma sociedade de consumo, onde sua influência modifica o comportamento pessoal, os valores morais e o próprio amor.

Assim deveríamos contratar um serviço de *Gestão de Patrimônio*, como oferece o anúncio do *HSBC Brasil*, se pensarmos na sociedade atual, cheia de egoísmo e extremamente individualista. As pessoas por ela conectadas têm condições de sobreviverem em si, sem relações extras individuais, no caso do amor. Ainda sob o signo do dinheiro, o amor aliado a ele pode parecer uma boa solução para enfrentar esse individualismo, no entanto, ele mesmo já foi contaminado por sua lógica e realidade própria, demonstrando que, em sociedade, nenhum terreno escapa ao domínio do dinheiro, mas que ele também não está imune às vivências, necessidades, tensões e relações exigidas pelos seres humanos. O amor modifica as práticas sociais que dão sustento ao dinheiro, assim acaba por se ressignificar. A tarefa de relacionar sentimento e dinheiro nos leva a uma vertente contrária a tudo que se pregou até hoje, pois socialmente as pessoas reafirmam através de um discurso social que o amor é algo sagrado, e o dinheiro, mesmo que necessário, aparece em contraponto, como algo negativo a um sentimento puro que seria o amor.

Para esse discurso social, temos o amor e o dinheiro entrando em consonância, pois o amor seria o sentimento que estaria acima de qualquer relação monetária. Assim, amor e dinheiro não são tão distantes como parecem ser: os dois criam, mediam relações, e ainda aparecem como complementares, pois, se pensarmos em amor sem dinheiro, seria quase impossível vivenciar, por esbarrar em impossibilidades materiais que por ora, tornariam a relação complicada.

Concluindo



A finalidade da propaganda se efetiva, mesmo que as condições de produção do discurso sejam alteradas, pois as características expostas pelas citações de Austen e Garland empregam qualidade ao produto que é anunciado. Os sentidos que um texto exerce para expor um discurso são permeados por um conjunto de práticas, que produz efeitos de sentido sobre o sujeito. Assim, sabemos que o processo do discurso encontra-se na memória, desses ditos, dos não ditos, o novo sendo criado pelo velho, como é o caso desse discurso publicitário.

A estratégia de persuasão é baseada na argumentação das duas citações que aparecem juntas, uma colocando o dinheiro em primeira instância e a outra em segunda. O estético de colocar duas pessoas famosas com valores éticos e sociais é disfarçado pela manipulação discursiva do convencimento e da persuasão para seduzir o receptor, não deixando transparecer suas verdadeiras (possíveis) intenções, ideias e sentimentos.

Os recursos utilizados, o amor e o dinheiro, são um ideal que todos querem em uma sociedade, agora a diferença é quando esses ideais são colocados como complementos, e que o discurso manipulador pode efetivar-se. O discurso pode muito bem ser influenciado por essa formação ideológica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. Gêneros do discurso In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992, cap. pp 279/326.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução a Análise do Discurso**. Editora Unicamp – Campinas/SP, 2004.

FIORIN, L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2000.

KOCH, I. **O texto e a construção dos sentidos**. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 2000.



EDIÇÃO Nº 16 AGOSTO DE 2015
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/06/2015
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/07/2015

ORLANDI, E. **Discurso e Leitura**. 6ª edição. Campinas, SP: Cortez, 2001.

_____. **Análise de Discurso**. 5ª edição. Campinas, SP: Pontes, 2003.

_____. **Discurso e Leitura**. Campinas, SP: Cortez, 1988.

PÊCHEUX, M. **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: Unicamp, 1990.

_____. **Semântica e Discurso - uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas, Editora da Unicamp, 1995.

_____. **Discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad. Eni Orlandi Pulcinelli, Campinas, SP: Pontes, 1990.

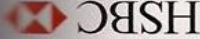


EDIÇÃO Nº 16 AGOSTO DE 2015
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/06/2015
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/07/2015

ANEXO – Anúncio HSBC



EDIÇÃO Nº 16 AGOSTO DE 2015
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/06/2015
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/07/2015



hsbc.com.br/gestaodepartimonio


Conte com a Gestão de Patrimônio do HSBC para ter um futuro com mais opções.
Final, o importante não é ter mais dinheiro. É saber o que ele pode fazer por você.
Cada pessoa é diferente e quer chegar a lugares diferentes. E com o serviço de Gestão de Patrimônio do HSBC, você pode contar com consultoria especializada para entender seu momento de vida e como começar hoje a construir o futuro que quer.

*"Amor é desejável.
Dinheiro é absolutamente
indispensável."*

JANE AUSTEN – ESCRITORA

JUDY GARLAND – ATRIZ
"Eu consigo viver sem
viver sem amor."

Cada pessoa é diferente e quer chegar a lugares diferentes. E com o serviço de Gestão de Patrimônio do HSBC, você pode contar com consultoria especializada para entender seu momento de vida e como começar hoje a construir o futuro que quer.
Final, o importante não é ter mais dinheiro. É saber o que ele pode fazer por você.
Conte com a Gestão de Patrimônio do HSBC para ter um futuro com mais opções.
hsbc.com.br/gestaodepartimonio



SAC HSBC 0800 723 5977: 24h de segunda a segunda. Informações, reclamações, cancelamentos, sugestões e elogios. Ouvidoria HSBC 0800 701 3904: 10h às 17h de segunda a sexta. SAC e Ouvidoria HSBC Deficientes Auditivos 0800 701 5934. hsbc.com.br/ouvidoria