

3 DISCURSO E CENA ENUNCIATIVA EM PROPAGANDAS DO ITAÚ PERSONNALITÉ

FERREIRA, Andréia Nogueira. Mestranda em Lingüística na Universidade de Franca (Unifran), membro do Grupo de Texto e Discurso (GTEDI), grupo de pesquisa credenciado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

LOUZADA, Maria Sílvia Olivi. Doutora em Lingüística e Língua Portuguesa pela UNESP/Ar, Docente do Curso de Letras e do Mestrado em Lingüística na Universidade de Franca (Unifran), Vice-líder do GTEDI e membro do GADI, grupos de pesquisa credenciados pelo CNPq.

RESUMO

Analisa-se em uma prática enunciativa, como se dá a construção de sentido do discurso publicitário, as cenas enunciativas e as imagens construídas discursivamente pelo enunciador e co-enunciador. Para tanto, selecionou-se uma série de propagandas de um segmento do banco Itaú, o Itaú Personnalité, que tem por objetivo oferecer aos clientes, pessoas físicas de alta renda, uma opção diferenciada de atendimento. Na perspectiva teórica da Análise do Discurso, analisam-se duas propagandas dessa série publicadas em diferentes periódicos, as revistas *Claudia* e *Piauí*.

Palavras-chave: discurso; sentido; cena enunciativa; propaganda.

ABSTRACT

It is analysed, in an enunciative practice, the process of construction of meaning of the advertising discourse, the enunciative scenes and the images built through the discourse by the enunciator and the co-enunciator. For such intent, it was selected a series of advertisements from a segment of Itaú Bank, the Itaú Personnalité, which has as the main objective offering the clients, individuals of high income, a distinct option of attendance. Through the theoretical perspective of Discourse Analysis, two advertisements published in different magazines, *Claudia* and *Piauí*, are analysed.

Key words: discourse; meanings; scene enunciative; advertisement.

INTRODUÇÃO

Para a Análise do Discurso (AD), discurso é o lugar em que língua e ideologia se relacionam, sendo efeito de sentidos entre locutores. Não há discurso sem sujeito e sujeito sem ideologia e, ainda, não há discurso que não se relacione com outros, ou seja, um dizer está sempre em relação com outros dizeres. Conforme aponta Brandão (1995, p. 41): “Analisar o discurso é descrever os ‘sistemas de dispersão’ dos enunciados que o compõem através de suas ‘regras de formação’ ”.

A AD não considera que a linguagem seja transparente, ela visa a compreender como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significados, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção, condições estas que incluem o contexto sócio-histórico e ideológico. A memória é parte da produção discursiva, sendo o interdiscurso fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com sua ideologia.

Segundo Gregolin (1995, p.13):

...empreender a análise do discurso significa tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu. O discurso é um objeto, ao mesmo tempo lingüístico e histórico; entendê-lo requer a análise desses dois elementos simultaneamente.

O discurso não deve ser concebido apenas na órbita da textualidade, mas também deslocar-se em direção a seu ambiente, fazendo aparecer uma disposição semântica entre aspectos textuais e não-textuais. Com efeito, o enunciado não é caracterizado apenas pela sua forma composicional e seu estatuto lingüístico, mas também pelas suas condições de produção que aparecem refletidas na própria materialização lingüística. Todo e qualquer enunciado tem como pressuposto o fato de ter sido proferido por alguém num tempo e espaço determinados.

Cada discurso define o estatuto que o enunciador deve conferir-se e o que deve conferir a seu destinatário para legitimar o seu dizer.

Conforme afirma Maingueneau (2005, p. 98): “O destinatário não é somente um consumidor de ‘idéias’. Ele acede a uma maneira de ser através de uma maneira de dizer”. Portanto, há relação entre a maneira pela qual o texto é produzido e consumido, caso contrário, o discurso não alcançaria eficácia.

Como todo produto gerado pela cultura de massa, as revistas não são veículos isentos e imparciais como querem parecer ser, pois estão vinculados aos interesses dos anunciantes. Isso implica dizer que elas tanto perpetuam e reinterpretam representações como, por meio das propagandas que divulgam, geram outras, por meio da criação de necessidades e sentidos que passam a figurar na vida cotidiana de seus interlocutores. Pode-se dizer que, em geral, a publicidade cria um mundo perfeito com a participação do produto anunciado, ou seja, quem o adquire tem acesso garantido, por exemplo, à segurança, à tranqüilidade, à alegria, à felicidade ou à projeção social, entre outras coisas.

A leitura das revistas em questão – *Cláudia* e *Piauí* – levou-nos a considerar que tais periódicos se constituem como práticas enunciativas reguladas por um complexo de formações discursivas em que, conforme Charaudeau (2006), “o sentido resultará da relação de intencionalidade entre instâncias de produção, recepção e do texto como produto”.

Tomando-se como objeto de análise duas propagandas impressas de uma série de propagandas de um segmento do banco Itaú, o Itaú Personnalité¹, buscamos observar como nelas se dá a construção de

1 O Itaú Personnalité é um segmento do banco Itaú especializado em atendimento personalizado para pessoas que demandam completa assessoria financeira. Este segmento tem como objetivo oferecer aos clientes, pessoas de alta renda – uma vez que é voltado a pessoas com renda mínima de R\$ 5.000.00 ou volume de negócios superior a R\$ 50.000.00 – uma opção diferenciada de atendimento, com foco em orientação financeira para investimentos e no acompanhamento constante da vida financeira do cliente pelo gerente, possibilitando a oferta de produtos e serviços diferenciados. Em 1995, o Itaú comprou o Banco Francês e Brasileiro (BFB), que era um banco com clientes de alta renda. O BFB continuou atuando de forma independente, mas passou a chamar-se, justamente, Itaú Personnalité. O Itaú Personnalité possui atualmente 198 agências e 415 mil clientes, destes, 40% são provenientes do Bank Boston, adquirido em abril de 2006. Disponível em http://www.terra.com.br/istoedinheiro/450/negocios/boston_rede_itaú.htm. Acesso em: 13 ago 2007. (Fonte: *Isto é Dinheiro*)

sentido e seus efeitos, as cenas enunciativas e o modo de constituição das imagens do enunciador e co-enunciador, considerando também o suporte textual, sua manifestação material e seu modo de difusão, já que as mesmas se encontram em dois diferentes periódicos, a revista *Cláudia* e a revista *Piauí*.

Uma interessante observação diz respeito ao nome escolhido para o produto anunciado – *PERSONNALITÉ* –, pois seu significado pode ser aferido se, em primeiro lugar observarmos que a eleição deste nome em francês - língua considerada em nosso imaginário como representativa de uma cultura que se deva invejar e imitar – produz um efeito de distinção, de singularidade. O significado em português de *personnalité* – personalidade – remete à mesma singularidade.

Ainda, se considerarmos que os demais bancos concorrentes que oferecem serviços similares para clientes especiais usam nomes em inglês – *Prime, Uniclass, Citigold* etc. – poderíamos ver nesta escolha também um outro efeito de singularidade.

1. A PROPAGANDA DO ITAÚ PERSONNALITÉ NA REVISTA CLÁUDIA

A revista *Cláudia* propõe assuntos práticos e da vida cotidiana, que estão carregados das representações sobre o feminino. Possui uma prática discursiva voltada para a mulher independente, de classe social B, na faixa etária entre 18 e 39 anos. Esta revista destina-se à mulher contemporânea, à mulher que está fora do lar, mas voltada para a família, à mulher que gosta de se cuidar e de se sentir bonita e amada. A leitora dessa revista é definida como leitora inteligente, que tem consciência da importância de sua atuação na sociedade.

Cláudia estabelece uma simetria na interlocução com sua leitora, visto que aborda uma maior variedade de assuntos relevantes em sua vida: família, amor, carreira, beleza, moda e qualidade de vida. Seu papel é o de oferecer informações, esclarecimentos, serviços e de dar

sugestões à mulher para que possa situar-se no mundo pós-moderno de modo adequado. Por isso, pressupõe uma co-enunciadora leitora com acesso a diferentes meios de comunicação e inteirada dos acontecimentos contemporâneos.



Figura 1 – Propaganda do Itaú Personalité na revista *Cláudia*. (São Paulo: Abril, edição 541, ano 45, n. 10, outubro de 2006).

Ao analisarmos a propaganda em questão, notamos que o enunciador pressupõe que o banco Itaú é um banco perfeito para seus clientes tal como a mulher do nosso tempo – que Bauman (2005) denomina “líquido mundo moderno”: dinâmica, dividida entre carreira, família e os cuidados consigo mesma. É assim que o enunciador se qualifica para propor ao enunciadário uma solução para a exigüidade do “tempo”, pois ele projeta no discurso a imagem de uma mulher que necessita de um banco que a auxilie na resolução de seus problemas cotidianos.

Ao afirmar “No Itaú Personalité respeitar seu tempo é lei”, percebe-se a presença do interdiscurso, pois já sabemos que essa mulher ativa, dinâmica, muitas vezes tem que se desdobrar em várias ao mesmo tempo para dar conta das tarefas que assumiu para si. Também podemos “ouvir” ainda um outro discurso muito recorrente sobre a

mulher: o de que ela gosta de cuidar de si mesma, ficar mais bela e mais jovem, usando o “tempo a seu favor”.

Maingueneau (1997) distingue três cenas de enunciação: a “cena englobante” que se refere ao tipo de discurso a que pertence um texto e ao lugar em que se deve colocar o destinatário para interpretá-lo; a “cena genérica”, definida pelas cenas específicas dos gêneros do discurso, define os papéis dos parceiros do discurso; o lugar e o tempo; um suporte e finalidade; a “cenografia”, que é criada, instituída pelo próprio discurso, trata-se do modo como o locutor realiza a enunciação.

A cena enunciativa desse texto publicitário, publicado na revista *Cláudia*, propõe como cena englobante e cena genérica um discurso publicitário, por isso o co-enunciador ao interpretá-lo deve ocupar o lugar de um presumível cliente do Itaú Personnalité: as mulheres contemporâneas e modernas que são leitoras de *Cláudia*. Em consonância, a cenografia institui uma imagem de uma bela e jovem mulher em meio a um campo de trigos, deixando transparecer calma, tranqüilidade e segurança, ou seja, a representação do co-enunciador projetado pelo texto. Conclui-se, então, que ao utilizar os serviços do Itaú Personnalité, “um banco perfeito para você”, a mulher gozará de exclusividade, de tempo para esbanjar onde quiser, subentende-se: para cuidar de si mesma.

2. A PROPAGANDA DO ITAÚ PERSONNALITÉ NA REVISTA PIAUÍ

Piauí é uma revista mensal lançada no mercado em outubro de 2006. Apresenta um jornalismo narrativo próximo ao de documentários, *Piauí* faz abordagens críticas usando da ironia, do sarcasmo e do humor, sem ridicularizar, e também abordagens com seriedade. É uma revista séria e também divertida, de conteúdo muito variado. Daí o público-alvo a que se destina a revista ser um leitor mais intelectualizado, que percebe suas alusões irônicas, um leitor curioso em relação ao Brasil, alguém que lê e que frequenta livrarias, já que *Piauí* é uma revista de leitura, que contém diversidade de assuntos: esporte, saúde, política, arte etc..., desde que abordados com inteligência.

Em *Piauí*, o enunciador da propaganda do Itaú Personalité, da mesma forma em que na revista *Cláudia*, pressupõe que o banco Itaú é um banco perfeito e que perfeição é algo para poucos privilegiados. Neste caso, dirige-se a um co-enunciador mais maduro, um executivo, consumidor de artigos de luxo, seguro de si, com experiência de vida e situação financeira definida: “No Itaú Personalité um gerente especializado em produtos de investimento e previdência está pronto para desenhar com você um futuro sob medida”.

Ao dizer: “você sabe como quer passar o resto da vida, nós ajudamos a fazer o melhor plano...”, o enunciador se dirige ao co-enunciador como alguém que vai ajudá-lo a melhorar ainda mais suas condições de vida. Ainda, coloca-se perante este co-enunciador como um amigo, um conselheiro, auxiliando-o a direcionar melhor a sua vida. Ao afirmar: “Acredite, não há nada de errado em acreditar que sua vida pode ser cada dia melhor”, o enunciador deixa claro que não é pelo fato de o co-enunciador já ter atingido um estágio de maturidade em sua vida, que ele não possa ainda continuar desfrutando de muitos bons momentos, gozando sua vida sem peso de consciência.

O que é perfeito para você?
Saber que não são só os bons vinhos que amadurecem com classe?

Acredite, não há nada de errado em acreditar que sua vida pode ser cada dia melhor. E você pode resolver hoje como quer viver amanhã. No Itaú Personalité, um gerente especializado em produtos de investimento e previdência está pronto para desenhar com você um futuro sob medida. Você sabe como quer passar o resto da vida, nós ajudamos a fazer o melhor plano. Existe um banco que é perfeito para você.

Itaú PERSONALITÉ perfeito para você

Figura 2 – Propaganda do Itaú Personalité na revista *Piauí*. (São Paulo: Abril, edição 8, ano 1, n. 8, maio de 2007).

Nesta segunda propaganda, a cenografia institui um jovem executivo, de ótima aparência, consumidor de artigos de luxo, deixando transparecer tranqüilidade e segurança, que tem em uma das mãos uma taça de vinho, símbolo de requinte em nossa cultura. Podemos entrever o interdiscurso quando o enunciador questiona o co-enunciador – “O que é perfeito para você? Saber que não são só os bons vinhos que amadurecem com classe?” –, remetendo ao interdiscurso, à idéia presente em nossa memória discursiva de que, entre os fatores de qualidade de um bom vinho, está o tempo de amadurecimento e de conservação. A taça de vinho colocada próxima a este homem e as uvas que foram colocadas fora desta cena, mas dentro do anúncio, remetem à idéia de que com a maturidade a vida pode ficar ainda melhor e que tudo isso pode ser obtido com o Itaú Personnalité: um banco perfeito para atender às expectativas e exigências de clientes muito especiais, tais como o executivo representado na cena enunciativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas duas propagandas analisadas, o discurso proferido pelo enunciador constrói uma imagem singular e valorizada do Itaú Personnalité, visando à captação dos seus co-enunciadores, por isso institui cenografias e discursos em conformidade com os traços e as peculiaridades de cada um. Essas imagens projetadas pelas cenas enunciativas combinam-se com a imagem do público leitor dessas revistas, e, obviamente, também com as imagens das pessoas com as quais o banco deseja se relacionar. Principalmente, vimos que as palavras são perpassadas pelas palavras do outro, pelo interdiscurso, que o discurso é elaborado em meio a outros discursos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRANDÃO, H.H.N. *Introdução à análise do discurso*. 4. ed. Campinas: Editora Unicamp, 1995.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, edição 541, ano 45, n. 10, outubro de 2006.

GREGOLIN, M. R. V. A análise do discurso: conceitos e aplicações. *Alfa*, n.39, 1995.

MAINGUENEAU, D. *A cena enunciativa em análise do discurso*, Tradução de Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Pontes/Editora Unicamp, 1997.

———. *Gênese dos discursos*. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba, Criar, 2005.

PIAUI. São Paulo: Abril, edição 8, ano 1, n. 8, maio de 2007.

