

## ESTRATÉGIAS DISCURSIVO-MULTIMODAIS NO DISCURSO ECONÔMICO-MORAL DE PUBLICIDADES BANCÁRIAS BRASILEIRAS E INGLESAS

Suzana Ferreira Paulino<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE, Brasil

### Resumo

O presente estudo teve por objetivo analisar as estratégias discursivas das publicidades bancárias brasileiras e inglesas do HSBC, em períodos de crise econômica, na perspectiva da economia moral. A pesquisa foi qualitativa e comparativa, baseada nos pressupostos teórico-metodológicos de Fairclough (2007, 2003, 2012); Chouliaraki & Fairclough (1999); Kress e Van Leeuwen (2001); Sayer (2000, 2004); Bennett (2013a); e Rocha (2010). Os resultados revelaram a existência de um discurso econômico-moral forjado, contraditório, em intersecção com estratégias multimodais, reforçado pela nova retórica do capital, com o intuito de cooptar consumidores, em favor dos interesses dos bancos para a permanência do capital. **Palavras-chave:** Economia moral; Análise Crítica do Discurso; Multimodalidade; Publicidade bancária

## MULTIMODAL-DISCURSIVE STRATEGIES IN MORAL- ECONOMIC BRAZILIAN AND ENGLISH BANK ADVERTISEMENTS

### Abstract

This research aimed at analyzing the discursive strategies of HSBC's Brazilian and English banking advertisements, in an economic crisis context, from the perspective of moral economy. The research was qualitative and comparative, based on the theoretical-methodological assumptions of Fairclough (2007, 2003, 2012); Chouliaraki & Fairclough (1999); Kress and Van Leeuwen (2001); Sayer (2000, 2004); Bennett (2013a); and Rocha (2010). The results revealed the existence of an economic-moral discourse forged, contradictory, in intersection with multimodal strategies, reinforced by the new rhetoric of capital, with

---

\* Doutora em Linguística - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e University of Birmingham (UoB) - UK; Mestre em Linguística (UFPE); Especialista em Linguística Aplicada ao Ensino de Língua Inglesa (UFPE); Graduada em Letras Português/Inglês/Literaturas (UFPE); Professor Adjunto na Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Pesquisadora do *Centre for Advanced Research in English da UoB* - UK. Membro da Comissão de Linguística no Ensino Básico (ABRALIN) e do Grupo de Pesq LACELI. E-mail: [suzana.paulino@ufrpe.br](mailto:suzana.paulino@ufrpe.br) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9488-8455>.



the aim of co-opting consumers, in favor of the interests of banks for the permanence of capital.

**Keywords:** Moral economy; Critical Discourse Analysis; Multimodality; Bank advertisement

## 1. Introdução

Desde as últimas décadas do século XX, temos presenciado o fenômeno da globalização e seus impactos nas dimensões tecnológicas, socioculturais, político-econômicas, como a divisão marcada de classes, a influência de um grupo sobre outros na língua e na economia. Bancos, instituições financeiras detentoras do capital, cerne do funcionamento econômico, têm sofrido os efeitos das transformações provocadas pelas crises socioeconômicas, como a de 2008 (globalizada), 2014 (Governo Dilma) no Brasil e a mais recente provocada pela Covid-19, que afetaram grandes potências mundiais. Na tentativa de permanecer no mercado em contexto de crise econômica, eles buscaram investir em publicidades de produtos e serviços, através de uma abordagem moral da economia para reconstruir a confiança da sociedade e de investidores. Tais fatos culminam em reflexos linguístico-discursivos, especialmente no léxico, que serão recebidos por falantes das línguas.

Diante disso, um discurso moralizado tem ganhado espaço com uma perspectiva mais humanizada dos anúncios publicitários bancários. Ao lançarmos um olhar sobre o processo de assistências moral e socioeconômica dos bancos para com a sociedade por publicidades, como uma prática social, o entendemos como um fenômeno discursivo.

Fairclough (2006) discute a interrelação globalização-linguagem e suas implicações em aspectos políticos, culturais e econômicos que regem as relações entre discurso e outras dimensões da globalização, considerando-se que relações comunicativas envolvem poder e dependem em forma e conteúdo do material e poder simbólico dos envolvidos. No contexto de crise econômica, ocorrem lutas simbólicas nas quais instituições bancárias impõem suas noções de mundo social, de acordo com seus interesses, por meio do discurso publicitário econômico-moral que produz o sentimento de auto-responsabilização com clientes.

Contudo, no setor bancário, com grande representatividade no contexto econômico por sua importância estratégica na concessão de crédito a empresas e indivíduos, têm-se revelado situações de contradições (ANDRADE *et al.*, 2011), especialmente nas mensagens publicitárias, pela adoção de um discurso econômico-moral em suas abordagens. Essas mensagens são conflituosas na relação entre empresas e consumidores, devido ao distanciamento encontrado entre o que é anunciado e ofertado.

Andrade *et al* (2011) sugerem que a comunicação bancária no Brasil é pouco responsável, distante dos serviços ofertados, além de não possuir um padrão de comportamento ético e justo para com funcionários e clientes. Logo, a publicidade legitima poderes, cria demandas do capital e é um mecanismo de reprodução da dominação. Para que isso não seja percebido, as mensagens recebem tratamento linguístico-discursivo com base moral e agem como mediadoras das relações de poder estabelecidas entre bancos e clientes para provocar a aceitação do público-alvo, conduzindo-o à crença da concretização de sonhos.

Sendo os discursos publicitários bancários ações sociais da língua, os tomamos como objeto de análise. Assim, o objetivo geral desta pesquisa foi investigar as estratégias linguístico-discursivas utilizadas em duas publicidades bancárias brasileiras e inglesas do HSBC, em períodos de crises econômicas, verificando as intersecções com a multimodalidade e as contradições existentes nesses discursos, analisando o vocabulário e o papel das imagens na construção de sentido.

O eixo teórico-metodológico foi a Análise Crítica do Discurso (ACD) (FAIRCLOUGH, 2007, 2003), por sua dimensão ideológica na constituição do discurso e problematização da relação discurso-sociedade, em intersecção com a Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001). Sendo a linguagem formada pelas práticas sociais que constituem indivíduos e o mundo (FAIRCLOUGH, 2007), consideramos a publicidade bancária uma ação social da linguagem de ampla circulação social e o discurso publicitário bancário uma ação social da língua.

Este estudo, fruto de pesquisa doutoral, é relevante à área e à academia, na medida em que reflete acerca da complexidade e das intersecções discursivo-multimodais das atividades sociais nas publicidades bancárias brasileira e inglesa e sobre questões relativas à formação de publicitários e de professores que utilizarão esses textos como ferramentas pedagógicas. Também, pela escassez de estudos publicados em língua portuguesa de abordagem econômico-moral de publicidades bancárias, em uma perspectiva linguística.

## **2. Economia moral e discurso publicitário bancário**

Economia moral é “uma visão tradicional que consiste de normas e obrigações sociais, das funções econômicas adequadas aos vários grupos dentro da comunidade” (THOMPSON, 1998, p. 188), noção que garante proteção social para todos os grupos da sociedade de forma mais justa. O referido autor cunhou a expressão “economia moral”, em 1971, contra a ideia de que os motins eram uma reação direta da população contra a fome, mas que eram comportamentos complexos por serem ética, cultural e moralmente orientados e legitimados, baseados no senso de direitos, tradições, valores, normas e crenças dos grupos que deveriam ser considerados pela economia. O seu conceito envolveu aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais e se desenvolveu com estudos dos conflitos ingleses do século XVIII entre tradicionalismo, paternalismo pré-capitalista e a economia política capitalista.

Segundo Thompson (1998), apesar do novo sistema econômico inglês, o capitalismo, o povo vivenciava práticas “paternalistas” não aceitando as normas do novo mercado. Contudo, os motins ainda não se coadunavam com a perspectiva revolucionária marxista. A economia moral estava no cotidiano, como um “padrão de comportamento coletivo” (THOMPSON, 1998, p. 208), uma alternativa às estratégias individuais de sobrevivência e às práticas capitalistas.

Na perspectiva de Sayer (2004, p. 2), a economia moral é o estudo de “como as atividades econômicas de todos os tipos são influenciadas e estruturadas por disposições morais e normas, e como, por sua vez, essas normas podem ser com-

prometidas, substituídas ou reforçadas pelas pressões econômicas”. É um mecanismo que articula os domínios econômicos, sociais e políticos para preencher os possíveis espaços existentes entre eles, já que antes eram entendidos como dimensões isoladas, tendo como primazia a benevolência e o oferecimento de bem-estar à sociedade (SAYER, 2001, 2004). À economia moral é atribuída a função de articulação social, união, aumento dos capitais social e simbólico, além de fazer as pessoas perceberem injustiças nas sociedades. Nessa concepção, cultura, normas, valores e questões éticas, como a equidade, desempenham papel importante nas atividades econômicas pela forte presença nessas práticas.

Para a manutenção do capital, pelo discurso econômico-moral, os bancos incluem indivíduos no consumo (dívidas), colocando sob sua responsabilidade a oferta de liberdade e felicidade às pessoas. Contudo, suas perspectivas estão dentro do contexto capitalizado e se contrapõem às reais características do capitalismo globalizado, como a exploração econômica, a dominação de classes e o lucro. Assim, há incoerências entre o capital e a economia moral, já que não existe um capitalismo politicamente correto.

Então, os juízos morais da sociedade para com os bancos têm sido intensos e a confiança baixa. Portanto, para superar a má imagem e simular o estabelecimento de compromissos morais com clientes e sociedade em geral, os bancos investiram em publicidade de produtos e serviços financeiros como solução às necessidades e sonhos das sociedades. Considerando o contexto da Inglaterra, a recente crise econômica agravou “[...] os já elevados níveis de desigualdade na Grã-Bretanha. É difícil não ver a dimensão de classe nos bancos lucrando em casas recuperadas ou a distribuição desigual do desemprego” (BENNETT, 2013a, p. 19).

Rocha (2010) afirma que a nova retórica mudou a abordagem para “responsabilidade social” e “qualidade de vida” para amenizar a insatisfação da sociedade explorada por grandes grupos econômicos, dando às pessoas acesso a produtos e serviços financeiros, como habitação, sem barreiras econômicas e documentais. Essa noção se coaduna com a perspectiva de análise dos discursos publicitários bancários adotada nesta pesquisa. Dessa forma, a ACD nos fornece o arcabouço necessário à análise da publicidade bancária como prática social.

### **3. Análise Crítica do Discurso e economia moral de publicidades bancárias**

A ACD compreende o discurso como um elemento da vida social (CHOU-LIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999); a linguagem como prática social comunicativa e ideológica (FAIRCLOUGH, 2003), visando ao desvelamento de características textuais que contribuem à manutenção ou à transformação das relações de poder, objetivando promover a justiça social. Na perspectiva da ACD, discurso também pode ser compreendido como uma forma de representar o mundo (visão de mundo), como os discursos capitalista, publicitário, entre outros. Fairclough (2007), sobre a natureza política do discurso, afirma que a luta pelo poder também ocorre neste, um poder implícito que não é imposto, mas desenvolvido na

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

A ACD (FAIRCLOUGH, 2007), no horizonte da mudança social, sugere uma perspectiva tridimensional de análise, na qual o texto está contido na prática discursiva, que está contida na prática social, revelando que “cada evento discursivo tem três dimensões ou facetas: é um texto falado ou escrito, é uma instância de prática discursiva envolvendo a produção e a interpretação do texto e é uma amostra da prática social” (FAIRCLOUGH, 2007, p. 35).

O foco da dimensão textual é no vocabulário e nas metáforas. As palavras abrangem as concepções de mundo, o conjunto de conhecimentos das culturas discursivamente manifestado em diversas áreas de atividade social, permitindo a construção de significados socioculturais das línguas. Logo, o discurso publicitário bancário é marcado pela cultura em que está inserido, utilizando o léxico mais aceito, com carga cultural incorporada, considerando-se o contexto socioeconômico da sociedade divulgadora do anúncio. O léxico das línguas revela o mundo sociocultural dos falantes e língua e cultura são reflexos uma da outra.

As relações de ordem socioeconômica e política que existem entre as diversas classes sociais estão traduzidas nos sistemas linguísticos como o sintático, o semântico e o lexical. De acordo com Bennett (2013b), há motivações político-econômicas que determinam como os discursos são construídos. O léxico é selecionado, constituindo um reflexo dos contextos cultural, econômico e político provocados pela globalização. Fairclough (2007) indica que uma análise deve ser dedicada às palavras, neologismos, lexicalizações, relexicalizações e às relações entre palavras e significados, observando as palavras individualmente, mas relacionando-as com os elementos semióticos e as implicações de seu uso em um determinado contexto.

No que diz respeito à dimensão discursiva, ela está contida na dimensão social e contém a dimensão textual, referindo-se à produção, distribuição e consumo dos textos e está baseada na tradição interpretativa de considerar a prática social como algo que as pessoas produzem e apreendem com base em procedimentos compartilhados. As três dimensões da prática discursiva são: produção do texto – interdiscursividade e intertextualidade; distribuição do texto – cadeias intertextuais; e consumo do texto – coerência (FAIRCLOUGH, 2007).

Para Fairclough (2007), a intertextualidade se manifesta por alusões ou evocações, por referência explícita a um tópico ou ator social no texto, pela transferência de argumentos de um texto a outro. Por sua vez, a interdiscursividade constrói um sistema semântico que relaciona outros discursos criados em dado contexto socio-histórico e espaço específico para reforçá-los ou contrastá-los (FAIRCLOUGH, 2007). Trata-se de uma articulação entre diversos discursos e gêneros, auxiliando na análise linguístico-textual, bem como na “análise social de eventos e práticas sociais” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 218).

Dessa forma, o interdiscurso contribui como estratégia relevante para a construção do sentido do discurso publicitário, recorrendo à memória social do público, suas experiências e conhecimentos prévios adquiridos socialmente, promovendo reconhecimento e compreensão da mensagem ao evocar outros textos já cristalizados.

Quanto à dimensão social, segundo Fairclough (2007), as práticas conectam as estruturas sociais aos eventos sociais e são atividades constituídas por momentos: discurso, atividade material, fenômenos mentais, e relações e processos sociais; e articulam os discursos, argumentando que práticas se referem a maneiras habituais, ligadas a tempos e espaços específicos em que pessoas aplicam recursos materiais ou simbólicos para agir em conjunto no mundo. As práticas são constituídas e incorporadas em toda a vida social nos domínios especializados da economia, política, cultura e vida cotidiana (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999).

Posto que a vida social é um fluxo ininterrupto de eventos e o texto é um elemento de eventos sociais, a prática social procura analisar a relação entre linguagem e outros momentos da vida social. Assim, o discurso se materializa em texto que vai instanciar os discursos, através do uso de recursos semióticos, especialmente os lexicogramáticos. Então, toda análise discursiva, especialmente a crítica, exige a investigação de elementos linguísticos do texto, com suas possibilidades e potencial significativo, com as dimensões social e discursiva podendo revelar identidades, ideologias e hegemonias. Por sua natureza comercial, a publicidade bancária produz mensagens multimodais, repletas de imagens, símbolos e códigos de consumo utilizados para provocar desejos e compras.

#### **4. Multimodalidade e estratégias do discurso publicitário bancário**

A multimodalidade focaliza os usos dos recursos semióticos que se unem intencionalmente para produzir significados (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001). Trata-se de um fenômeno social que tem por função comunicar algo, a partir da coexistência de elementos verbais e não-verbais como gestos, cores, palavras, imagens, sons, etc., e são escolhidos como formas de representação para emocionar pela mensagem. Esses recursos geram efeitos de sentido, visando a uma persuasão mais eficaz e uma melhor compreensão do texto pelo leitor/consumidor. Nesse sentido, o uso de elementos e recursos multimodais como os linguísticos, imagéticos, tipográficos, entre outros, possibilita a extensão das potencialidades de produção e compreensão textuais, respaldando a construção de sentido pelo leitor.

Reconhecendo que a publicidade bancária é permeada por múltiplas linguagens, como verbo-visuais, Fairclough (2007, p. 22) indica a necessidade de estudar as implicações discursivas de imagens na construção de sentido, ao afirmar que “os discursos se manifestam de formas específicas no uso da linguagem e outras formas simbólicas, tais como imagens”. Sua indicação se coaduna com a proposta de análise sociosemiótica que focaliza “o modo com que a composição pode ser utilizada para atrair a atenção dos espectadores sobre alguma coisa em detrimento de outra” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p. 1).

Através da multimodalidade, produtores e interlocutores podem construir sentido desses modos semióticos, analisando signos na sociedade e estudando a troca de mensagens, em um contexto social específico, considerando-se o ‘*design*’, “próprios recursos semióticos ou o uso desses recursos. É a combinação de todos os modos semióticos utilizados que faz o design” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p. 45); a ‘produção’, organização da expressão ou do meio de execução do que foi elaborado do design e “pode estabelecer correspondências entre a qualidade material percebida por diferentes órgãos sensoriais” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p. 66); e a ‘distribuição’ diz respeito à forma como o que foi produzido é levado para ser comercializado em diferentes suportes (nesta pesquisa, a televisão). A distribuição “também refere-se à transferência técnica dos produtos semióticos e eventos para propósitos de gravação” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p. 67).

Dessa forma, percebem-se interconexões entre a multimodalidade e a ACD (FAIRCLOUGH, 2007; 2003; 2012) que busca apresentar modos de uso da linguagem, formas multimodais de manifestações linguístico-discursivas que estão a serviço do exercício do poder. Por seu papel no convencimento, a multimodalidade é utilizada estrategicamente no discurso publicitário.

Publicidade está ligada ao aspecto comercial e ao universo dos desejos (CHARADEAU, 2009) e é considerada uma importante base de significado construído espaço-temporalmente, levando-se em conta as condições de produção do discurso; é uma ferramenta para a compreensão da organização da sociedade contemporânea, aliada do capitalismo e suas ideologias com um discurso hegemônico da realidade, que legitima as configurações existentes na sociedade e se materializa pelo discurso publicitário que expressa noções simbólicas com a função de representação social, explorando recursos linguísticos, visuais e discursivos, sendo a palavra o principal elemento simbólico-ideológico. O discurso publicitário objetiva vender produtos ou ideias e seus temas dependem da finalidade dos anúncios e do tipo de abordagem praticada pela empresa, considerando-se fatores de mercado e culturais. Em contexto de crise econômica, a economia global se tornou tema a ser explorado pelas publicidades bancárias.

A tônica dos anúncios depende de sua finalidade imediata, da estratégia adotada pela empresa e do tipo de concorrência que impera em cada setor. Ainda assim, parece ser possível afirmar que os conceitos de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social” têm ocupado o centro do discurso publicitário, sobretudo o das marcas dos setores oligopolizados que oferecem bens e serviços para um consumidor final de classe alta e média alta (ROCHA, 2010, p. 24).

A autora aponta o surgimento de uma nova retórica do neoliberalismo nas publicidades, ocorrido dos anos 1980 para 1990, com a abertura política, o novo marco constitucional e a globalização, fatos que transformaram sociedades e economias e “forçaram o capital, por meio dos agentes do campo publicitário, a alterar a sua retórica para contemplar uma promessa de reconciliação entre a sua

finalidade de lucro e o bem-estar coletivo e individual” (ROCHA, 2010, p. 24). As modificações aconteceram na apresentação, abordagem, linguagem e no discurso utilizados em publicidades, com foco em qualidade de vida, responsabilidade social, meio ambiente, patrocínios e financiamentos de arte, cultura e esportes, como suposto engajamento na solução de problemas que o próprio capitalismo gerou.

Assim, as transformações socioeconômicas atuais favorecem o aparecimento de discursos publicitários bancários que visam ao reforço ou à criação de uma relação mais próxima, humanitária e menos explicitamente mercantilizada entre clientes e bancos (ROCHA, 2010), a exemplo da economia moral, como estratégia de manutenção e legitimação dos interesses econômicos do neoliberalismo. Depois de apresentar os problemas da população como temas das publicidades, encantando e fazendo a audiência sonhar, os bancos oferecem a solução (MALTA, 2012): produtos e serviços financeiros, omitindo as implicações e condições para tornar esse sonho real, implícitas no seu discurso publicitário.

Fairclough (2003, 2006) enfatiza o papel dos meios de comunicação de massa nos processos de organização sócio-política e econômica de uma nação, através da formação e transformação das sociedades e reforça a importância da linguagem, socialmente construída, ressaltando as suas características interacionais e relevância à interação global. Em consonância com essa perspectiva, Bennett (2013a) enfatiza as influências de crises econômicas, desde 2008, na criação, direção e construção discursiva das mensagens publicitárias inglesas. É no e pelo discurso que a publicidade obtém sua dimensão ideológica, sendo responsável pela assimilação de ideologias, comportamentos e crenças, por parte da sociedade, que são estabelecidos por um grupo e recebidos pelo público. Suas ideias reforçam que a linguagem e outras fontes semióticas, como imagens, estão relacionadas aos contextos sociais e políticos e são usadas para criar estratégias de sedução e reafirmação de estereótipos. Portanto, o discurso publicitário não é neutro, mas ideologicamente materializado pela linguagem e a palavra é o principal elemento simbólico-ideológico.

Dessa forma, o simbolismo e a ideologia podem ser apresentados pelo vocabulário, porque discursos “lexicalizam” o mundo de maneiras diferentes (FAIRCLOUGH, 2003, p. 129). As criações publicitárias têm perfis diferentes em países distintos, podendo revelar várias formas de expressões simbólico-culturais subjacentes ao discurso de mensagens publicitárias, sendo “todas as formas de cultura e comunicação como dignas de análise e crítica” (KELLNER, 2001, p. 53). Assim, o sentido é construído e modificado em diferentes atividades sociais e contextos histórico-culturais particulares (FAIRCLOUGH e WODAK, 1997). Publicitários, bancos e clientes de diferentes posições sociais elaboram noções distintas de como deve ser ou qual é a principal função da moralidade em uma sociedade com desigualdades sociais.

As estratégias publicitárias passam pelas problemáticas dos *ethos*, *pathos* e *logos* (CHARADEAU, 2010). Os anunciantes criam textos verbais/não-verbais, compostos por múltiplas vezes que, implícita ou explicitamente, conquistam os interactantes das mensagens, fazendo-os se identificar com o produto anuncia-

do. Fairclough (2000) chama de personalização sintética a estratégia discursiva que personaliza algo para provocar a sensação de reconhecimento no outro. Ela se relaciona com questões identitárias e pode ser determinante na aceitação do produto pelo público. A estratégia de provocar aproximação e identificação com o público também está relacionada ao apelo à autoridade de ícones da sociedade, através de depoimentos de celebridades conhecidas socialmente (artistas, etc.) para validar os produtos anunciados, associando a sua imagem à mensagem, agregando valor e confirmando o discurso.

Outra estratégia publicitária é a criação de um *ethos*, através do qual o público-alvo pode se identificar, ser persuadido e convencido pelos elementos textuais e linguístico-discursivos do texto a comprar ideias, produtos ou serviços. Para Fairclough (2007, p. 206), “*ethos* é o comportamento verbal e não verbal dos participantes”. Ele é um fenômeno intertextual (FAIRCLOUGH, 2003), pois é constituído por modelos de discurso, crenças e valores pré-existentes que são reproduzidos, reforçados ou sócio-comunicativamente transformados. Sendo assim, o *ethos* publicitário reorganiza discursos para criar um novo texto, em contexto sociocultural, com carga persuasiva e poder de convencimento do público.

## 5. Metodologia

A pesquisa comparativo-qualitativa se baseou nos pressupostos teórico-metodológicos da ACD (FAIRCLOUGH, 2007, 2012, 2003); CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999); da Multimodalidade (KRESS E VAN LEEUWEN, 2001). Também em Sayer (2000, 2004); Bennett (2013a); e Rocha (2010). De acordo com a tipologia para estudos transnacionais (VAN DE VIJVER E LEUNG, 1997), esta pesquisa se classifica como estrutura de investigação orientada, buscando semelhanças e diferenças entre culturas. O corpus do artigo foi composto por duas publicidades bancárias televisivas brasileiras e inglesas, do HSBC, sendo um recorte ilustrativo do corpus da tese de doutoramento, selecionadas pela presença simultânea desta instituição no Brasil e na Inglaterra e por poderem revelar semelhanças e/ou diferenças culturais e nos modos de construção discursiva e de sentido.

A escolha do gênero publicidade bancária televisiva se deu pelo seu poder de penetração e influência no consumo e controle econômico da sociedade. Para a análise do corpus foram consideradas as seguintes *categorias de análise*: a) imagens e seu papel na produção de significados no discurso; b) léxico, significados das palavras e seu papel discursivo na mensagem; c) temas principais; e d) intertextos.

Foi realizado um estudo comparativo entre duas publicidades do HSBC, coletadas em 2014, na plataforma Youtube. As peças foram veiculadas em períodos de crises econômicas no Brasil em 2014 e na Inglaterra em 2008. Com vistas a analisar sistematicamente comerciais televisivos, adaptamos o protocolo de análise de imagens em movimento (ROSE, 2007), instrumento analítico que compreende as composições de imagens em movimento, sons e discurso.

A ele acrescentaram-se: vocabulário e intertextualidade/interdiscursividade (FAIRCLOUGH, 2007). O léxico foi classificado de acordo com seus aspectos semântico-discursivos e foram verificadas as relações socioeconômico-culturais descritas na lexicalização textual (FAIRCLOUGH, 2007).

## 6. Análise e discussão dos resultados

Na Inglaterra, as instituições bancárias podem ser compreendidas como elementos colaboradores do sistema econômico, sendo o consumo de seus produtos e serviços mais aceito (BENNETT, 2013a). Por sua vez, no Brasil, os significados históricos construídos em torno do banco estão relacionados a endividamento, abuso e exploração financeira (ROCHA, 2010), incluindo questões inerentes às sociedades submetidas ao capitalismo, como a corrupção.

No Brasil, o HSBC chegou em 1990, pela compra do Banco Bamerindus, marcando a entrada de bancos estrangeiros no Brasil. A abordagem das publicidades bancárias investigadas nesta pesquisa correspondem às temáticas educacionais, habitacionais e familiares, tratadas no campo das ambições e sonhos pessoais relacionados ao consumo bancário.

### Publicidade 1 - “Ambições” HSBC Brasil

Figura 1 – Publicidade Ambições HSBC Brasil



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bb4Q2XePqoQ>>.

O anúncio durava 1m20s, com tomadas lentas e cortes suaves. Através da análise das imagens, tendo em mente que o ângulo da câmera revela a união ou distância entre peça e audiência (ROSE, 2007), é adotado o ponto de vista do telespectador, potencial cliente - os coadjuvantes em ângulo baixo, dando a ideia de que o público participa da ação e os protagonistas são filmados no nível dos olhos, indicando que o consumidor deve ser visto de igual para igual.

**Quadro 1** – Análise da publicidade Ambições

HSBC Brasil		Publicidade ambições 2014
<b>Descrição geral do anúncio publicitário</b>	O filme da campanha do HSBC “A ambição é o que nos move” retrata o cotidiano de uma praça transitada por muitas pessoas e pombos voando em câmera lenta. Pessoas andam, correm, conversam, andam de skate, pedalam, leem jornal, tocam instrumento musical, cada uma com suas ambições que são expressas na forma escrita, indicadas por uma seta vermelha. Vídeo em câmera lenta, em preto e branco, dando um aspecto dramático à mensagem, retratando os diferentes perfis que circulam pelo espaço, revelando ambições particulares.	
<b>Transcrição</b>	A ambição é o que nos move. Não importa qual seja a sua. Conte com as soluções de crédito do HSBC para realizá-la, agora.	
<b>Etapa</b>	<b>Proposta</b>	<b>Mecanismo</b>
<b>Interpretação composicional</b>	Mise-en-scène	Organização espacial de um filme.
<b>Enquadramento (frames)</b>	Enquadramento de tela ( <i>screen ratio</i> )	Enquadramento de imagens ocupando 100% da tela.
	Planos de tela ( <i>screen planes</i> )	A tela é preenchida por imagens de pessoas que circulam na praça e de aves que sobrevoam o espaço. No centro da tela, aparece uma publicidade de rua com os dizeres da campanha. Personagens principais estão em primeiro plano; em segundo, outras pessoas que circulam na praça e os pombos.
	Presença de múltiplas imagens.	O enquadramento não possui múltiplas imagens. Há superposições de textos e imagens ao lado das personagens nas partes superior central e inferior da tela que expressam suas ambições. Na parte superior, ‘A ambição é o que nos move’. É exibido dentro de uma caixa: ‘Conheça as Soluções de Crédito do HSBC’. Na parte inferior: ‘Sujeito às condições na data da contratação’.
<b>Identificação do som. Imagens em movimento / expressa conteúdo da peça</b>	Relação entre som e imagem	Música de teclado, volume baixo com batida que se intensifica, gerando expectativa no telespectador; voz do locutor se sobrepõe à música. Associação de som e imagens estimula a vontade de se “mover”. Imagem em câmera lenta faz desejar ajustá-la ao ritmo normal da vida, precisando conhecer as soluções que o HSBC oferece para mover e colorir as vidas das pessoas (filme em preto e branco, dramático, em conexão com a música).
<b>Análise do Discurso</b>	Análise dos textos pictórico e verbal, falado ou escrito.	Sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, seja ele falado, cantado ou escrito.
<b>Identificação dos temas-chave pela codificação</b>	Palavras Ambição, mover, quero, preciso(amos), conheça	Imagens Praça movimentada, Pessoas se movendo, Pombos voando (se movendo), Violão sendo tocado, Skate sendo utilizado, Bicicleta sendo pedalada
<b>Identificação dos temas-chave pelas conexões</b>	Conexões palavras-chave/imagens-chave, endereçando produtividade discursiva. Produção de significados e coisas.	O tema principal é a ambição que move as pessoas. Refere-se aos sonhos e vontades que elas querem realizar. O texto verbalizado refere-se a sonhos e desejos e o estímulo à ambição é corroborado pelo locutor ao reafirmar a frase “A ambição é o que nos move”. Busca-se representar visualmente o “mover” pelas ações do cotidiano como caminhar. A orientação sensorial se dá pelas cores sóbrias, preto e branco, com aspecto sombrio e triste.
<b>Vocabulário</b>	Significado das palavras	Ambição – desejo desmedido por poder, dinheiro, bens materiais, glórias, etc. Em algumas culturas - cobiça e ganância, em outras, obstinação intensa por determinado propósito, vontade de alcançar sucesso. No capitalismo, é essencial para atingir objetivos, mas, moralmente, merece rejeição por “passar por cima de outras pessoas”. Move(r) – fazer mudar de lugar; pôr em movimento e motivar. A ambição nos inspira a produzir ação. Querer - anseios e aspirações. Precisar - necessidades das pessoas. Conhecer - “conheça as soluções de crédito do HSBC”, importância de conhecer produtos/serviços.
	Intertextos/interdiscursos	Percebemos a presença e exploração dos desejos e necessidades das pessoas através do discurso capitalista de ambição.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018; adaptado de ROSE, 2007).

A campanha publicitária veiculada no Brasil foca na realização das ambições dos clientes, reforça a diversidade de pessoas e que o HSBC tem as soluções de crédito adequadas para “ajudá-las” a realizar suas ambições. Percebemos a representação de um público-alvo ideal, composto por atores sociais que indicam um estereótipo de classe média, com vistas a provocar o reconhecimento pela personalização sintética (FAIRCLOUGH, 2000). Há muitas pessoas brancas, exceto uma atriz negra que segura um livro, homens engravatados, alguns lendo jornais na rua, privilegiando vários segmentos da sociedade. Esse fenômeno, personalização sintética, é uma estratégia discursiva em que pela seleção imagética, lexical e de significados interpessoais, procura-se falar a mesma linguagem do público-alvo, simulando significados interpessoais (FAIRCLOUGH, 2000).

A simulação da semelhança interpessoal oculta o poder dos produtores do texto que, ao transmitirem confiança, determinam para os consumidores um padrão de consumo, uma noção de pertencimento. A presença de personagens representando atores sociais das minorias, a exemplo de uma mulher negra e de um idoso, nos dá uma relevante pista da metafunção identitária, revelando a tentativa do banco de expressar seu posicionamento com relação às causas desses grupos e suas “ambições”.

Ambição está relacionada à determinação, garra, ousadia e persistência e significa a energia humana que move as pessoas, que as faz avançar e direcionar seus esforços para realizar algo. Contudo, se não for guiada por princípios morais, a ambição pode se transformar em ganância e desvirtuar sua característica (NOHRJA; CHAMPY, 2000).

A palavra **ambição** revela a face mais selvagem da sociedade capitalista, mas é suavizada pelo estilo do vídeo *slow motion* (ROSE, 2007), imagens lentas (gerando desejo de movimento/mudança) e sons, bem como pelos sonhos e anseios humanizados das pessoas. A multimodalidade na construção do anúncio contribui para a construção de sentido do público, trazendo o movimento para a tela, desmembrando em sons, imagens, textos verbal e não-verbal, orais e escritos (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001). As ambições das pessoas, como seus sonhos e suas necessidades, são representadas por imagens em preto e branco, indicando que estão no campo das ideias, do desejo, sendo apresentados como problemas, enquanto os produtos do banco HSBC são expostos como soluções. Essa estratégia é típica de anúncios de instituições financeiras que se valem do atual contexto social (MALTA, 2012).

Na dimensão textual, constam índices de norma culta. Quanto ao léxico, além de **ambição**, os verbos **querer** e **precisar** foram os escolhidos para expressá-lo. Eles são diferentes em significado, mas semelhantes em função no processo de persuasão, pois ambos aguçam sentimentos e sonhos que estão latentes na vida dos indivíduos (CARVALHO, 2007). Ao explorar o universo semântico do capitalismo, o ‘quero’ e o ‘preciso’ ditos pelos personagens do anúncio no modo verbal imperativo (em caixas de textos) confirmam que os desejos se tratam de necessidades imediatas que servem para quaisquer indivíduos locutores.

**“A ambição é o que nos move, não importa qual seja a sua. Conte com as soluções de crédito do HSBC para realizá-la, agora.”**

O verbo **mover** possui carga cultural que ativa a vontade de transformação de vida e estimula a mudança de comportamento do público motivado pelo “querer” e “precisar”. Com o uso do verbo **contar** em “conte com as soluções de crédito do HSBC para realizá-la” o banco quer demonstrar confiança, mas, ao mesmo tempo, o modo verbal imperativo impõe uma certeza ao público. Em contrapartida, o verbo **conhecer** tem pouco destaque, já que o conhecimento garante sabedoria nas escolhas e nas decisões. **Soluções** é a palavra que encaminha a proposta da publicidade, posicionando o banco como detentor de poder para acabar com ansiedade, angústia, aflição e limitações financeiras, sugerindo que conhecendo (consumindo) os produtos e serviços do HSBC, o público vai alcançar as soluções para os seus problemas. O verbo **realizar** finaliza a proposta, indicando que a ambição não fica no campo do desejo, pois é materializada.

Ainda, a conclusão da mensagem utiliza o dêitico **agora** para ressaltar uma instância temporal. Essa estratégia denota que o enunciado se opõe ao passado e também ao futuro, sendo verdadeiro no momento em que é proferido. Ao fim da publicidade, é revelado como o HSBC pode “ajudar” a conquistar o planejado, seja por meio do crédito parcelado, crédito imobiliário ou um financiamento de veículos, projetando um *ethos* de eficiência e poder (FAIRCLOUGH, 2003). Ao dizer que o indivíduo pode contar com as **soluções de crédito** do HSBC, confirmamos a auto intitulação dos bancos de solucionadores de problemas das sociedades (MALTA, 2012). Porém, não há destaque ao texto verbal que condiciona essa solução: “Sujeito às condições na data da contratação”.

A linguagem verbal ordinária é alçada à persuasiva em construções metafóricas como “a ambição é o que nos move”. Também há construções cristalizadas na fala como “conte com as soluções de crédito do HSBC para realizá-la, agora”. Marca-se continuidade entre o metafórico e o imperativo em tom sedutor quando o conteúdo verbal se articula à trilha sonora e às imagens em movimento. Fairclough (2007) posiciona as metáforas como modos particulares e ideológicos de construção do mundo. À luz da multifuncionalidade das orações (FAIRCLOUGH, 2007, p. 128), o “contexto é um grande preditor de forças”. Se interpretativamente nos voltamos a esse discurso particular (FAIRCLOUGH, 2007) e aos outros com os quais estabelece relação, no que diz respeito às redes de distribuição nas quais esta publicidade se movimenta e molda a nossa interpretação, observam-se indícios de que se trata daquele solucionador de problemas, o HSBC.

Quanto à metafunção ideacional, identificamos convenções hegemônicas via discurso econômico-moral. Ao articularmos quem, como e o que diz, temos no discurso a força (FAIRCLOUGH, 2007) de investimentos colonizadores pela cultura hegemônica do poder. Na metafunção relacional, observamos o pensamento coletivo, evidenciado pelo pronome “nos” em “A ambição é o que nos move”, indicando um discurso e sistema de conhecimentos e crenças que supõem uma vida movida por ambições de consumo, focando no poder naturalizado dos ban-

cos de suprir, generosamente, necessidades e desejos. Ironicamente, este “nos”, criticamente analisado, pode referir-se à sociedade como um todo, mas também alude à ambição imoral dos bancos pelo lucro. De certa forma, sua intenção está explícita no discurso.

A abordagem temática da próxima publicidade analisada focou em aquisições à família, como a educação que é um processo valioso no sistema capitalista, pelo financiamento em educação.

### Publicidade 2 - “Dreams” – HSBC Inglaterra

A Inglaterra é uma nação multiétnica e multicultural e tais aspectos se revelam nas publicidades bancárias. O HSBC Holdings (The Hong-Kong and Shanghai Banking Corporation) foi fundado em Londres, em 1865. Quanto à organização multimodal, o consumo orienta composições verbo-imagéticas dos textos analisados: as representações de participantes, instituições, cores vibrantes, cenários, roupas, sons e tipografia buscam harmonizar os textos, levando o interactante ao consumo dos produtos e serviços anunciados. As tomadas do anúncio duram 4 segundos, com cortes suaves, imagens focadas de cima para baixo; no nível dos olhos e baixo ângulo, adotando o ponto de vista de personagem; e reversos, objetivando mostrar cenários e personagens realisticamente e despertando sentimentos. Os elementos encontrados foram estrategicamente selecionados “para atrair a atenção dos espectadores sobre alguma coisa em detrimento de outra” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p. 1).

**Figura 2** - Publicidade Dreams HSBC Inglaterra



Fonte: Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=KPM\\_YjOrVFA](https://www.youtube.com/watch?v=KPM_YjOrVFA) >.

A estrutura de cenários, personagens e trilhas sonoras são entusiasmantes, despertando emoções e atitudes e trazendo significados ideacionais, interpessoais e textuais; e sua exploração em diferentes instâncias e escalas de tom, luminosidade, entre outros (KRESS e VAN LEUWEN, 2002), servindo de dispositivo semiótico que pode expressar ideias e atitudes e imprimir coesão e coerência aos textos.

Quadro 2 - Análise da publicidade *Dreams* - Inglaterra

<b>HSBC Inglaterra</b>	<i>Dreams</i>		
<b>Descrição geral do anúncio publicitário</b>	Sonhos como tema central e enredos com cenas cotidianas para representar os desejos mais comuns da sociedade. No primeiro, mãe sonha com profissão do filho; no segundo, casal sonha com casamento e filhos; no terceiro, rapaz sonha em adquirir veículos; e no quarto, casal maduro sonha com a casa própria dos sonhos.		
<b>Transcrição</b>	0:04 <i>everyone has a dream</i> 0:10 <i>some start at league</i> 0:16 <i>others seem to keep changing</i> 0:24 <i>some can't decide which one they want</i> 0:29 <i>while others already live in theirs</i> 0:31 <i>HSBC insurance investments can help you realize your dreams</i> 0:36 <i>every step of the way</i> 0:38 <i>HSBC the world's local bank</i>		
<b>Etapa</b>	<b>Proposta</b>	<b>Mecanismo</b>	
<b>Interpretação composicional</b>	<i>Mise-en-scène</i>	É a organização espacial de um filme.	
<b>Enquadramento (frames)</b>	Enquadramento de tela ( <i>screen ratio</i> )	A imagem ocupa 100% da tela.	
	Planos de tela ( <i>screen planes</i> )	A tela é preenchida por informações visuais do plano natural e de superposições. Personagens centralizados, superposições na parte superior.	
	Presença de múltiplas imagens.	Tomadas possuem múltiplas imagens que surgem como se flutuassem ao longo do vídeo, mostradas como superposições, dentro de molduras vermelhas (cor do banco), representando os sonhos das pessoas.	
<b>Som/ Imagens em movimento / conteúdo da peça.</b>	Tipo de som.	Há uma música instrumental, suave, tocada ao piano.	
	Relação entre som e imagem	Sobreposição/paralelismo som/imagem.	
<b>Análise do Discurso</b>	Análise dos textos pictórico e verbal, falado ou escrito.	Sentidos inscritos nas imagens em movimento e no texto verbal, falado, cantado ou escrito.	
<b>Identificação de temas-chave pela codificação</b>	Assistir repetidamente, anotar impressões iniciais e recorrentes.	Palavras <i>Dreams</i>	Imagens <i>Dreams</i>
<b>Identificação de temas-chave pelas conexões</b>	Conexões palavras-chave/ imagens-chave. Conexões endereçam a produtividade do discurso Foco-produção de significados e coisas.	O tema-chave é o sonho. As imagens levam à construção do significado e compreensão da mensagem. O texto verbal final ratifica a prioridade dos sonhos e reforça a construção do sentido.	
<b>Vocabulário</b>	Significado das palavras	Dreams, First, Exclusive	
	Intertextos/interdiscursos	Discurso dos sonhos	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018; adaptado de ROSE, 2007).

Diferente da publicidade brasileira que explora as “ambições”, a inglesa investe nos “sonhos” e aspirações da sociedade no âmbito familiar. O seu discurso parte da premissa de que os sonhos dos clientes estão em primeiro lugar para o banco. “*Putting your dreams first*” (Colocando seus sonhos em primeiro lugar). Ao verbo “*Putting*” pode ser atribuído o sentido de que o banco está sempre (implícito) “colocando” os sonhos dos clientes como prioridade, ou seja, não

será uma ação futura, mas que já está em andamento, causando a sensação de cuidado e pertencimento. Em “*Enjoy exclusive offers from HSBC Insurance and Investments today*”, ao verbo “*enjoy*” pode ser atribuída uma noção de felicidade na ação de consumo, intensificando seu sentido.

A escolha das palavras “*first*” e “*exclusive*” denotam o caráter de “**prioridade**” e “**exclusividade**” que o banco atribui aos seus clientes. O léxico permite novas combinações de significado e construções discursivas, sócio-culturalmente estabelecidas (BENNETT, 2013a) e sua escolha é intencional. Isso imprime uma carga cultural que revela o tom de incomparabilidade e unicidade que o banco pretende expor para captar um público igualmente exclusivo. Ao apostar nesses termos, a instituição cria um *ethos* de exclusividade e poder (FAIRCLOUGH, 2003), referindo-se aos padrões de consumo desejáveis do capitalismo.

Então, os clientes têm o “poder” de negociar relações com os bancos (assimetricamente). A instituição cria o *ethos* de exclusividade e suposto poder de escolha e negociação na publicidade, mas não atribui, verdadeiramente, este poder aos clientes. Constrói-se um discurso com o objetivo de cooptação de clientes, contudo, ao buscarem o serviço, eles se deparam com as excessivas exigências e reais condições para aquisição de produtos e serviços do banco.

Dessa forma, entendemos que se trata de um discurso contraditório e imoral (SAYER, 2000), operando estrategicamente como apoio, bondade e exclusividade para estreitar as relações econômicas entre instituições financeiras e sociedade, uma vez que os princípios e objetivos dos bancos são diferentes dos de solidariedade e benevolência, pois vendem serviços como liberdade, trocando sonhos por dívidas, mantendo o capital e a hegemonia do poder pelos grupos dominantes.

O primeiro sonho expresso nessa publicidade está relacionado à educação, tema de grande importância para as sociedades. Na educação inglesa, muitas escolas e universidades figuram nos rankings internacionais das melhores instituições de ensino do mundo, seja no nível básico ou superior. Há fortes investimentos na educação e a qualidade do ensino é mundialmente reconhecida, fazendo com que milhares de estudantes internacionais ingressem nos diversos níveis de ensino inglês.

É possível identificar nos textos cotidianos, como os publicitários, aspectos linguísticos que revelam os contextos social e econômico da sociedade inglesa (BENNETT, 2013b). Na imagem, uma criança brinca de astronauta, enquanto sua mãe sonha com a formação profissional dele, o que implica em um alto investimento, compensado pela formatura, sonho que permeia o imaginário da maioria da população de muitos países como a Inglaterra que é referência internacional em educação, possuindo muitas das melhores universidades do mundo e estando nos primeiros lugares nos rankings internacionais de educação.

Considerando a relevância da formação educacional às sociedades e suas economias, governos buscam incentivar as pessoas a se especializarem investindo em crédito educativo. Na Inglaterra, o ensino superior é privado e estudantes nacionais e estrangeiros pagam altas taxas e mensalidades, conforme curso, nível de formação e universidade escolhida. Observa-se forte influência

da globalização econômica na educação. O *Higher Education Funding Council*, principal instituição reguladora do ensino superior na Inglaterra cria/mantém condições para um sistema mundial em educação superior, alocando recursos públicos nas universidades para ensino e pesquisa.

No Brasil, há programas de financiamento da educação, como o Prouni que concede bolsas de estudos integrais/parciais, em instituições privadas de ensino superior pelo Fundo de Financiamento Estudantil (FIES). De olho nesse processo, os bancos fazem a mediação da relação econômica entre governos e cidadãos e tiram vantagens desse processo, a partir dos juros cobrados ou da oferta de outros produtos e serviços, no momento da assinatura contratual. Portanto, o foco do banco não é educação, qualificação ou bem-estar da população, mas o lucro que representa a venda de produtos financeiros educativos e empréstimos para outros fins, mantendo a hegemonia capitalista. Educação e bem-estar são pretextos utilizados pela nova retórica publicitária (ROCHA, 2010).

No que tange à imagem construída e à autoridade conferida pelas escolhas linguístico-discursivas, o *ethos* do HSBC é subjetivo, humanizado, emotivo e paternal, abrangendo relações familiares e valores estabelecidos nas relações sociais. Apresentam-se personagens com traços asiáticos, passeios no parque para enquadrar o planejamento de vida como profissão, casamento, filhos e residência, representando a multiplicidade sociocultural do país.

### *6.1 Comparativo geral e contradições em publicidades brasileira e inglesa*

Tanto na publicidade inglesa quanto na brasileira do HSBC, verificamos o estabelecimento de diferentes níveis interativo-discursivos. Devido à natureza das instituições bancárias e à globalização, embora buscassem explorar aspectos culturais nas suas mensagens como a relação com o tempo e com a educação, identificamos características semelhantes nos temas abordados, mas modos diferentes de construção de mensagens quanto às linguagens e estratégias utilizadas (Brasil/ambição e Inglaterra/sonhos), características das práticas sociais globalizadas, como é o caso da publicidade.

Nas duas publicidades analisadas, a intertextualidade e o interdiscurso foram empregados como estratégias discursivas capazes de influenciar a construção do significado dos textos (FAIRCLOUGH, 2003). Observou-se que a abordagem interacional explora temas globais como as relações sociais primárias, a exemplo das familiares, tema de grande interesse das sociedades, envolvendo habitação e bem-estar, sugerindo uma conexão emotiva público-banco.

As estratégias discursivas empregadas constroem um *ethos* com abordagem emotivo-humanista, refletem a cultura sócio-discursiva das empresas e produzem um universo de sentidos para estimular o consumo e a crença de que os bancos são o que há de “melhor” e mais adequado à felicidade do público-alvo, práticas operacionalizadas pelo capitalismo globalizado (FAIRCLOUGH, 2000). O banco, metaforicamente, é o herói e os clientes a população indefesa que pre-

cisa dos produtos e serviços do banco para serem salvos. Por sua vez, seus produtos e serviços representam uma possibilidade de realização de sonhos, sendo essenciais à felicidade dos clientes. Trata-se de uma estratégia capitalista, como analogia ao ideário patriarcal, ou seja, à dominação material-simbólica exercida pelo pai (banco) na família (clientes) e na comunidade (sociedade) nos âmbitos sócio-político-econômicos, em todas as estruturas da sociedade. Esse *ethos* discursivo expressou sentidos com uma linguagem identitária, uma forma de se relacionar com o mundo, as pessoas e todo um sistema de conhecimentos e crenças, historicizando-se.

De maneira geral, recorre-se à intertextualidade, multimodalidade, linguagem conotativa, ao apelo imagético, *ethos* humanizado, reforço à linguagem verbo-visual para a construção de sentidos, vocabulário estratégico empoderador, libertador e sonhador (*first, exclusive*), enquanto, ao mesmo tempo e contraditoriamente, limita e restringe as conquistas (sujeito à análise de crédito/às condições na data da contratação – presente em fontes pequenas, durante 2 segundos, no final do anúncio).

Observamos colonização do discurso pelas classes dominantes e bem articulados meios de produção discursiva (FAIRCLOUGH, 2007; 2012), pelas relações de produção capitalista e seu índice semiótico no trecho “Conte com as soluções de crédito do HSBC para realizá-la, agora”, construído ironicamente, pois o consumidor pode desejar produtos e serviços bancários, mas cabe aos bancos aceitá-lo ou não como cliente, sob certas condições por eles estabelecidas.

Compreende-se que o discurso publicitário bancário assenta uma reordenação unilateral dos limites de ordens do discurso cujas forças assimétricas com o consumidor colonizam o cotidiano via seduções, promovendo o fortalecimento de hegemonias capitalistas globalizadas. Há rotina nas materializações discursivas nesta prática social, sendo os textos produzidos para consumidores, mediados por agências de publicidade; investidos de imagens e sons que constituem ideologias e sentidos multimodais; distribuídos em complexas redes nas quais são interpretados e consumidos nas formações discursivas em transformação pelas práticas.

Pela temática humanizada e intertextualidade entendemos as publicidades analisadas como cooptação do consumidor pela mídia publicitária a serviço da disseminação dos valores das classes dominantes e integração social do indivíduo pelo consumo. As aparentes benevolência e moralidade são práticas imorais (SAYER, 2000) disfarçadas. A cooptação do consumidor pelo modo de vida capitalista com desejos por poder e posses justifica a discursivização dominante do consumidor como público ambicioso ou sonhador, necessitado de ajuda. Emerge no discurso a articulação língua/história e o *ethos* do banco, reproduzindo relações de poder (FAIRCLOUGH, 2003).

Apesar das supostas “ações morais” dos bancos para com os clientes, estes são utilizados como meios para se atingir um fim, a manutenção do capital, sendo julgados e avaliados socioeconomicamente em sua capacidade de consumo e cumprimento de normas antes de efetivarem uma transação econômica com as instituições econômicas globalizadas (SAYER, 2001). Revela-se, então, a grande

contradição entre o discurso e a prática dessas instituições. Embora os bancos fomentem o discurso de resolver os problemas financeiros das pessoas, eles promovem o endividamento, são excludentes, devido à cobertura fragmentada, às altas exigências e à má qualidade do sistema bancário.

Desse modo, a recepção crítica e a análise das publicidades e suas estratégias servem para entendermos as relações que se estabelecem na sociedade, termos conhecimento acerca do que estamos constantemente expostos e entendermos como os grupos sociais e ideologias enquadram o mundo.

## 7. Considerações finais

O objetivo da pesquisa foi analisar as estratégias discursivas em duas publicidades bancárias brasileiras e inglesas do HSBC, em períodos de crise econômica, na perspectiva da economia moral, observando imagens, interdiscurso e seu papel de acentuar convenções históricas às quais respondem os textos (FAIRCLOUGH, 2007). À luz da ACD, observamos a utilização de multimodalidade na construção dessas publicidades, contribuindo para a cooptação do público-alvo, articulando-se com o hegemônico em diferentes tempos históricos com deslocamentos recíprocos nas esferas distribuição-produção.

No comparativo Brasil x Inglaterra, as diferenças se refletem em significados, estruturas e práticas sociais. Neste país, o banco é visto como colaborador do sistema e o consumo de produtos e serviços é mais aceito. Naquele, significa relações de abuso, exploração e corrupção.

Quanto à multimodalidade, houve encadeamento estrutural de signos verbais e não-verbais na construção das mensagens, interação palavra-imagem-som para dar coerência e provocar emoções e consumo como resposta. Identificamos um discurso econômico-moral forjado em textos e imagens como ferramenta de sedução, uso de estratégias discursivo-multimodais para promover produtos e serviços financeiros, dando suposta prioridade às necessidades sociais sobre os lucros econômicos capitalistas. Também, a simulação de significados interpessoais como estratégia de poder, práticas operacionalizadas pelo capitalismo globalizado (FAIRCLOUGH, 2000). Um discurso humanizado de bem-estar, politicamente correto, menos explicitamente mercantilizado entre clientes e bancos, mascarando os seus interesses e confirmando a nova retórica do capital (ROCHA, 2010). Trata-se de um dos modos de cooptação do público, explorado e submetido a históricas privações socioeconômicas, via sentimentos morais e linguagem, condicionado aos efeitos perversos das relações de poder.

Há incompatibilidades entre capitalismo e humanismo e não se justifica um sistema que se vale da exploração de trabalhadores para se perpetuar no poder pela busca desenfreada pelo lucro e manutenção do capital. O discurso encontrado é contraditório, apoiado pela economia moral de auto responsabilização dos bancos para com quem necessita de seus produtos e serviços. A contradição reside na oposição entre os interesses dos bancos e as questões morais, como na suposta preocupação com a vida financeira do indivíduo e a aceitação de públi-

cos tradicionalmente marginalizados, como estudantes sem renda fixa e idosos aposentados, que recebem facilidades para a aquisição de empréstimos, acarretando endividamento; falta de informações técnicas sobre reais custos, condições e limitações de aquisição do crédito. Acrescentem-se abusos contra o consumidor como cobrança de altas taxas de juros de produtos e serviços bancários, além de demissões e redução de postos de trabalho. Diante do exposto, suas ações não podem ser ingenuamente defendidas como morais.

Ser moralmente atraente às questões socioeconômicas da população é eficaz, pois destaca conflitos e tensões nas relações sociopolítico-econômicas. Tal prática é uma estratégia que merece ser rechaçada pela sociedade, a partir da reflexão crítica sobre o fenômeno, apoiada pela ACD e pelo Marxismo (MARX, 1988). Os discursos publicitários analisados encobrem a violência simbólica e a opressão que caracterizam as relações de exploração do capitalismo, garantindo a perpetuação da dominação de classes. Insistir nessa prática sem combatê-la é legitimar arbitrariedades sobre grande parte da sociedade. Nossa crítica dirige-se à forma como essas instituições direcionam relações de exploração aos clientes, pois nada justifica a violência exercida contra a sociedade.

Por fim, como proposta de intervenção política pela ACD, indicamos a contestação dos interesses de grandes grupos econômicos, dificultando sua legitimação, através da instauração de um contradiscurso reflexivo que possibilite a compreensão de mensagens enganosas impostas, por meio de estratégias que visam à manipulação e à persuasão, em detrimento do diálogo-verdade.

### Notas

1. Tese orientada pela Profa. Dra. Maria Virgínia Leal, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).
2. Thompson (1998) justifica o uso da palavra “moral” pelo seu caráter sociológico. O discurso econômico-moral surgiu como alternativa à crise financeira, pelo aumento do número de proprietários que não atenderam às exigências dos financiamentos imobiliários bancários e abandonaram suas casas.
3. Tradução livre pela autora da tese: “the political response to it have served to exacerbate already high levels of inequality in Britain. It is difficult not to see the class dimension of banks making profits on repossessed homes or the uneven distribution of unemployment”.
4. As críticas ao programa residem no fato de o estudante não ser informado de forma clara sobre o Custo Efetivo Total (CET) da dívida contraída, além do longo período de pagamento da dívida.

### Referências

- ANDRADE, M.; GOSLING, M.; LIMA, G. C. O. A responsabilidade social dos bancos no Brasil. RGSA: **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, p. 3, 2011.
- BENNETT, J. Justice, courage and responsibility: post-crisis moral evaluations of capitalism in British political discourse. **Journal of Language and Politics**. 2013a. Under review.

- BENNETT, J. Moralising class: a discourse analysis of the mainstream political response to Occupy and the August 2011 British riots. *Discourse & Society*, [S.l.], v. 24, n. 1, p. 27-45, jan. 2013b.
- CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2007.
- CHAMPY, J. et al. **O Limite da Ambição**, 2000.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2010.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- FAIRCLOUGH, N. Análise crítica do discurso como método em pesquisa social e científica. In. **Linha d'Água**, n. 25, v. 2, p. 307-329, 2012.
- FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. New York: Longman, 2003.
- FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis**: the critical study of language. Longman, 2000.
- FAIRCLOUGH, N. WODAK, R. Critical Discourse Analysis. In: van Dijk (Ed). **Discourse studies**: a multidisciplinary introduction. London: Sage. 2 v. 1997.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Coord. trad. téc. e pref. de Izabel Magalhães. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, UNB, 2007 [2001].
- FAIRCLOUGH, N. **Language and Globalization**. London: Routledge, 2006.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse**: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Bloomsbury, 2001.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. **Visual Communication**, v. 1, n. 3, p. 343-368, 2002.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: The grammar of visual design. Second edition. London/New York: Routledge, 2006.
- MALTA, R. B. A Sociedade dos Sonhos: em busca de novas estratégias para o discurso publicitário diante do contexto sociocultural. **Revista Tecer**. v. 5, n. 8, 2012.
- MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política – *volumes I a V* (Coleção Os Economistas). São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- MARX, K. Contribuição para a crítica da economia política. Lisboa: Estampa, 1973.
- NOHRIA, N; CHAMPY, J. **O limite da ambição**. Rio de Janeiro: Campus. 2000.
- ROCHA, E. A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e práticas de consumo. ESPM. v.1. n. 2. 2010.
- ROSE, G. **Visual methodologies**: an introduction to the interpretation of visual methods. UK: Sage Publications, 2007.
- SAYER, A. **Moral Economy**. Published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YL, UK, 2004. Disponível em: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/sayer-moral-economy.pdf>.
- SAYER, A. **Moral Economy and Political Economy**. Published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YL, UK. Disponível em:

<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/sayer-moral-economy-political-economy.pdf>. Published in (2000) *Studies in Political Economy*, v. 61, p. 79-104.

THOMPSON, E. P. A economia moral da multidão inglesa no século XVIII; Economia moral revisitada. In: **Costumes em comum**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. pp. 150-266.

VAN DE VIJVER, F.J.R.; LEUNG, K. **Methods and Data Analysis for Cross-cultural Research**. Sage, Newbury Park, CA, 1997.

VAN LEEUWEN, T. Critical Discourse Analysis. In Brown, K. (Ed) **Encyclopedia of language and linguistics**. 2. ed. Amsterdam, London: Elsevier. 14 v. 2006.

Recebido em: 24/02/2022

Aceito em: 23/06/2022