

## ANÁLISE CRÍTICA DO FOLDER BANCÁRIO

### *CRITICAL ANALYSIS OF BANK FOLDER*

Silas Gutierrez<sup>1</sup>

**RESUMO:** Tendo como corpus o folder bancário, demonstra-se como os estudos sobre a Análise Crítica do Discurso são importantes suportes teóricos para a interpretação de textos. Enfatiza-se, também, a importância do estudo do contexto no ensino de leitura.

Palavra-Chave: discurso; Fairclough; folder bancário.

**ABSTRACT:** Having as our corpus a bank folder, we show how studies on critical discourse analysis are important theoretical supports for the interpretation of texts. We also emphasize the importance of studying the context when teaching reading.

Keyword: discourse; Fairclough; bank folder.

## 1. INTRODUÇÃO

Com base nos estudos sobre a Análise Crítica do Discurso realizados por Fairclough (1989, 1995, 2001, 2006), analisar-se-á o folder bancário como elo dialógico entre a instituição bancária e o imaginário social e, também, como formador de identidades na constituição de sujeitos e reproduutor de valores sociais.

Serão discutidas, durante o trabalho, questões pertinentes relacionadas ao ensino de leitura, demonstrando como determinados textos implicam um entendimento cultural, além do linguístico, para que haja uma compreensão efetiva.

## 2. LEITURA DE TEXTOS-NÃO LINEARES: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

---

<sup>1</sup> Doutorando, PUC/SP.

Há alguns anos, o texto era comumente abordado como um aglomerado de palavras e frases articuladas; era visto como um todo linear, pressupondo conhecimentos gramaticais para garantir a segurança do escritor.

Pois bem, hoje o texto é frequentemente considerado como um todo significativo, implicando a habilidade de manter o sentido daquilo que se pretende passar. Considerando esta nova mentalidade, admite-se *games* eletrônicos, *sites* de relacionamento social, mensagens de texto via celular, animações em 3D, panfletos, folders, embalagens, entre outras configurações que exprimem um significado, como sendo texto.

Nesta direção, apresentam-se novas formas de expressão. Nada sistematizado, no entanto, como no caso de uma gramática normativa. Não existem estudos sobre a redação no *Facebook* e nem mesmo um método homogêneo para escrita em *blogs*. Entretanto, os professores cobram um desempenho sobre estas atividades a fim de evitar embaraços e inseguranças na produção escrita desses novos meios.

O ambiente eletrônico abrange recursos audiovisuais que extrapolam o texto escrito: uma gama de combinações de cores, algumas inéditas, disposta na tela do computador exprime uma ideia ou conceito sobre a imagem do produto ou da proposta que se pretende passar. As cores imprimem ao texto um sentido, atribuindo-lhe significados subjetivos que são assimilados pelos leitores.

Exemplificando: a cor azul clara estampada em uma embalagem passa a ideia de produto *light* ou *diet*, garantindo, desta forma, a eficácia da mensagem pelo efeito de sentido ou sensação que a cor revela. Talvez um texto escrito com notas explicativas, argumentações apropriadas e extensas não alcançaria a mesma eficiência em diferentes camadas sociais.

As fotografias dispostas em panfletos, capas de revista, *sites* ou *blogs* não cumprem apenas uma função estética. Em alguns casos se sobrepõe à mensagem

escrita. É imprescindível ter conhecimento do perfil do leitor que irá interagir com a fotografia para que a interação seja garantida.

O formato das letras influencia a interpretação: um leitor ao fitar rapidamente um convite para um evento observa, antes, a configuração dos caracteres que antecipam a mensagem. Analise-se o trecho como exemplo: Convidamos os senhores para o evento que se realizará no dia 23 de agosto de 2014. A estética impressa no design das letras antecede, durante a codificação das palavras, o ambiente do evento.

A estruturação de sites e o design de embalagens e outdoors desencadeiam várias leituras, pois implicam um texto não linear possibilitando inúmeras interpretações. Importante frisar que o texto linear não descarta múltiplas leituras.

Com base nas pesquisas sobre Análise Crítica do Discurso desenvolvidas por Fairclough (1989, 1995, 2001, 2006), destaca-se, neste estudo, a construção de outra forma de expressão — folder bancário — que simboliza linguagens e sentidos que propagam ideias, valores e crenças para públicos específicos. Sendo assim, apresentar-se-á alguns princípios e conceitos sobre a teoria proposta.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Análise Crítica do Discurso, doravante ACD, proposta por Fairclough (1989) privilegia o contexto social, cultural e histórico. Reconhecendo-a como uma área multidisciplinar, os analistas utilizam conhecimentos da sociolinguística, história, filosofia e psicologia, entre outras áreas, para descrição e estudo sobre texto, um passo além da descrição linguística pautada apenas no sistema de língua. Sobre isso, Silveira recorda que “[...] durante o estruturalismo linguístico, como os estudiosos estiveram preocupados com o sistema, a língua foi descrita de forma ideal e abstrata; por essa razão, não trataram do uso efetivo dessa língua. Assim sendo, tais estudos são

realizados com a crença no significado unitário do signo, ou seja, para cada significante corresponde um significado” (2009, p.181).

A ACD considera o ato discursivo constituído por relações de poder que situam e refletem padrões ideológicos de uma determinada cultura. O discurso, neste caso, é visto como prática social, pois é o lugar onde se instalam a interação entre leitor / escritor e o contexto de produção, além de refletir questões sobre identidade que se estabelecem entre os participantes durante o evento discursivo. Segundo Fairclough

[...] o discurso tem o poder de produzir e reproduzir conhecimentos e crenças através de diferentes modos de representar a realidade, ao mesmo tempo em que cria, reforça e reconstitui identidades. Além disso, os textos refletem, constituem e podem transformar relações entre indivíduos. As relações sociais dizem respeito às conexões, dependências e entrelaçamentos interpessoais envolvendo os participantes do evento discursivo [...] (1989 apud Pereira e Almeida 2002, p. 242)

Os modos de produção, distribuição e consumo de textos são práticas discursivas que, além de determinadas socialmente, interferem na interpretação textual. A forma de recepção de um texto pelo leitor determina, também, seu modo de leitura, pois envolve diferentes expectativas e formas de interação.

Os modos de produção, distribuição e consumo são controlados politicamente para preservar a hegemonia de um determinado grupo. Esse controle mantém comportamentos sociais, desenvolve posturas, cria identidades, configurando uma sociedade cujo saber é permitido e divulgado de acordo com interesses muito específicos.

Um campo interessante e próprio para aplicação da ACD é a análise do discurso religioso, político, midiático e publicitário. Pois sua desconstrução exige não apenas o conhecimento linguístico, mas, também, um reconhecimento sobre o uso de mecanismos e estratégias discursivas determinado pelo contexto social.

O discurso publicitário, por exemplo, entrelaça os atos de informar e seduzir, criando padrões e modelos, dividindo a sociedade entre vencedores e perdedores, celebridades e anônimos, modernos e ultrapassados e formando, com isso, o imaginário social onde dialogam vários outros discursos.

As estratégias utilizadas pelo discurso publicitário são desenvolvidas tendo como base os mecanismos culturais (ideias, crenças e padrões) que permeiam a sociedade e é nessa interação de valores que repousa e desenvolve-se o trabalho da ACD.

Os estudos de Fairclough (1989, 1995, 2001, 2006) centralizam-se na interação assimétrica, que caracteriza o poder nas relações sociais, refletida nos discursos que permeiam a sociedade. Atualmente, os trabalhos dos analistas críticos do discurso voltam-se, principalmente, para a mídia impressa e televisiva, tema este que deve ser tratado cuidadosamente nas aulas de interpretação de texto. A seguir, são citadas algumas características sobre a composição deste instrumento de linguagem e persuasão utilizado na construção da imagem do banco.

#### 4. O CORPUS

O folder bancário é produzido por meio de um papel do tipo Couché Brilho de gramaturas entre 150 e 230 g/m<sup>2</sup>, tem dobras e é de fácil manuseabilidade. É distribuído, gratuitamente, pelas agências bancárias para divulgação de seus produtos como seguro de vida, plano de previdência, crédito imobiliário, entre outros.

Em muitas agências, o folder encontra-se exposto em lugar de grande visibilidade, próximo aos caixas eletrônicos. Sendo direcionado a clientes e futuros clientes, caracteriza-se, também, pela circulação rápida, de mão em mão.

Além de divulgar produtos, os folders descrevem sua utilidade, enumeram as vantagens e indicam as desvantagens de não os obter, informam endereços, telefones e características técnicas sobre os produtos.

As fotografias ocupam a maior parte do papel, a tonalidade das cores é reproduzida com exatidão e, o texto escrito, na maioria das vezes, ocupa uma pequena parte e aparece nas cores do banco, caracterizando um material ilustrativo de grande valor atrativo. Durante sua produção, são usados mais de três softwares de edição gráfica, ferramentas computacionais de alta resolução e recursos digitais, promovendo uma leitura rápida, interessante e prazerosa.

Cada folder é resultado de uma campanha desenvolvida para um público cuidadosamente selecionado, fruto de uma pesquisa de campo muito bem delimitada, abrangendo cor, região, sexo, idade, estado civil, escolaridade, entre outros.

Vale ressaltar que o folder parte de uma pesquisa de campo que abrange a necessidade do cliente e futuro cliente. Uma pesquisa que estuda o imaginário social, o querer, o desejo de um determinado consumidor, inserido em uma sociedade, que necessita de status para reforçar positivamente sua identidade, pois aprendeu a articular e pensar dentro de uma forma cujos limites são determinados politicamente. Para Possenti *apud* Koch, 2003, p.15, “os sujeitos (re) produzem o social na medida em que participam ativamente da situação na qual se acham engajados”.

Esse desejo é produzido pela linguagem que está a serviço de uma sociedade de consumo que cria valores, influenciando, mantendo e/ou desfazendo comportamentos sociais. Nesse sentido Koch acrescenta que

[...] o indivíduo não é dono de seu discurso e de sua vontade: sua consciência, quando existe, é produzida de fora e ele pode não saber o que faz e o que diz. Quem fala, na verdade, é um sujeito anônimo, social, em relação ao qual o indivíduo que, em dado momento, ocupa o papel de locutor é dependente, repetidor. Ele tem apenas a ilusão de ser a origem de seu enunciado, ilusão necessária, de que a ideologia lança mão para fazê-lo fazer e dizer o que deseja.

Mas que na realidade, ele só diz e faz o que se exige que faça e diga na posição em que se encontra. Isto é, ele está, de fato, inserido numa ideologia, numa instituição da qual é apenas porta-voz: é um discurso anterior que fala através dele [...] (2003, p.14)

Portanto, o folder bancário toma existência como símbolo socialmente reconhecido quando interage com o imaginário do futuro cliente. Para isto, como dito, uma pesquisa sobre o perfil do cliente almejado é necessária para que a interação seja garantida. Passar-se-á para a análise do *corpus* como ilustração.

## 5. ANÁLISE DO CORPUS

Analisar-se-á dois folders do Bradesco, um do Itaú e outro do Santander.

Tomando o primeiro folder, a fotografia transmite a segurança de uma menina em uma bicicleta que passa confiança e confirma, ao olhar para trás, que já é capaz. Uma sensação vivida por muitos pais ao ver a filha andando, pela primeira vez, sozinha de bicicleta. Verifica-se que a cor da blusa e do capacete da garota que a encobre e protege é a mesma do banco Itaú.

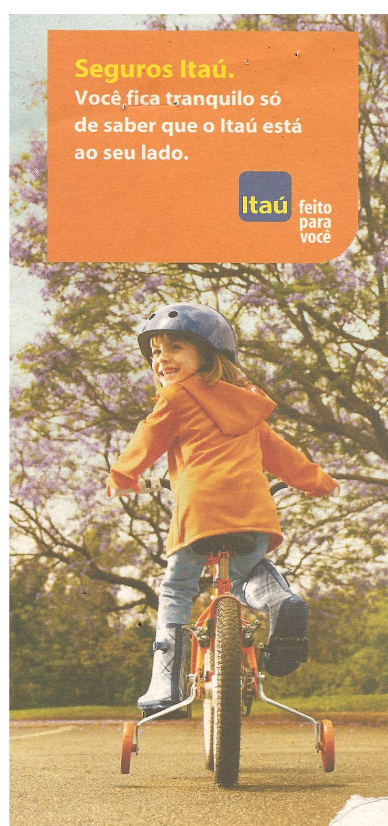


FIGURA 1 – FOLDER BANCO ITAÚ

Daí o texto: “Você fica tranquilo só de saber que o Itaú está ao seu lado”. O termo “está ao seu lado” remete à figura de um amigo ou familiar presente nos momentos em que há necessidade.

Interessante, ainda, observar o pronome pessoal “você”, criando aproximação entre instituição bancária e cliente. Cativar o cliente torna-se desafiador em um país que experienciou episódios como a Alta Inflação, Plano Collor, queda da bolsa de valores e ações entre outros. Enfim, tematizar sobre investimentos se torna tarefa difícil, pois exigem-se muitas estratégias para envolver em confiança o leitor. Sobre isto: “o discurso publicitário é tratado em relação com a cultura do auditório para o qual é dirigido. O discurso publicitário é construído por textos multimodais, de forma a privilegiar figuras, cores e expressões linguísticas” (SILVEIRA, 2006, p.03).

Dessa maneira, vê-se a fotografia como prática discursiva, pois reflete padrões ideológicos específicos de uma dada sociedade. O discurso publicitário utiliza-se de



mecanismos e estratégias discursivas na composição do desejo de um interlocutor presumido.

Para Fairclough, “a prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: auxilia para reproduzir a sociedade (identidades, relações sociais, sistemas de conhecimento e crenças) como é, mas também contribui para transformá-la” (2001, p.92).

Foucault (1988), na mesma linha de raciocínio de Fairclough (2001), acrescenta que há uma intrínseca relação entre poder e circulação de um dado saber, situando neste mesmo polo de relação as formas sutis de articulação de poder. Constituem-se, portanto, nestes folders, estratégias difusas que visam a formação ou a tipificação de um sujeito social.

No segundo folder, o céu azulado toma quase toda a dimensão do papel, o homem veste camiseta azul e a mulher, rosa. Nota-se um gramado inclinado, o rapaz no topo da inclinação e a moça posicionada no lado inferior.

Embora, atualmente, a mulher desempenhe outros papéis na sociedade e não apenas no espaço doméstico, o texto fotográfico reforça os papéis estereotipados de homem e mulher estabelecidos por uma sociedade tradicional. Segundo Fairclough, “the discourse is a way of representing some part or aspect of the world” (2006, p.3)<sup>2</sup>. O autor complementa que este discurso permeia, principalmente, as novas mídias, criando novas formas de manifestação da linguagem.

---

<sup>2</sup> Livro não traduzido para o português.

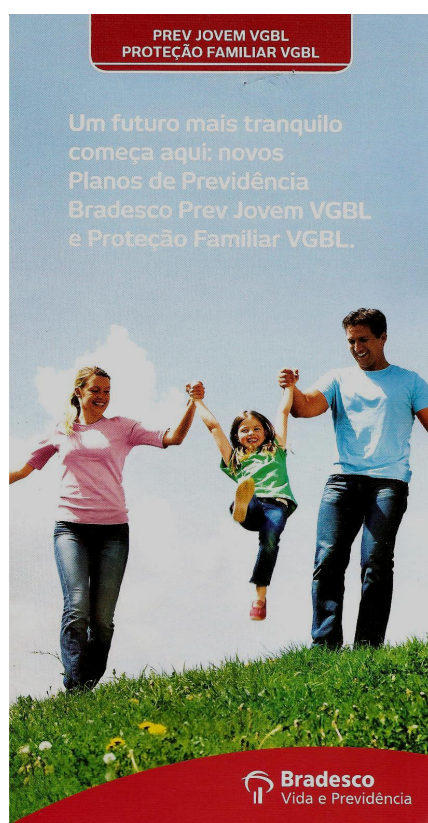


FIGURA 2 – FOLDER BANCO BRADESCO

É neste sentido que o folder dialoga com o imaginário do leitor: a fotografia transmite a sensação de um homem forte, destacado, superior. Um padrão esperado e cultivado, positivamente, pela sociedade.

Portanto, não há impedimentos para um homem fazer um plano de proteção familiar já que é uma questão de prudência<sup>3</sup> comprar o plano oferecido pelo banco, pois “Um futuro mais tranquilo começa aqui”.

A construção imagética do folder é composta por estereótipos. O sujeito instituído no texto interage com valores sociais constituintes da identidade que o banco pretende formar. Para D’Antino, “[...] diante do inexorável poder da mensagem/imagem veiculada pela mídia, torna-se imperativa a necessidade de se promover, via reflexão crítica, uma nova “alfabetização”, capaz de decodificar os novos códigos transmitidos pela linguagem imagética, a fim de podermos compreender

---

<sup>3</sup> Conforme orientação do folder.

partículas de sua ideologia e, quem sabe, um dia transmutá-la” (D’ANTINO 2001 apud GUIMARÃES *et al* 2010, p.229).

É neste sentido que Fairclough (2001) enfatiza as relações de produção e circulação de textos, sendo que estes devem ser restringidos ou expandidos e, necessariamente, devem guiar o leitor para uma única interpretação, uma vez que o banco, antecipadamente, já tem uma amostragem do público que objetiva atingir.

As relações de produção estabelecem uma interação assimétrica, pois ordenam, selecionam e organizam a informação de forma a revestir a mensagem de acordo com seus interesses. Neste sentido, a comunicação passa a ser uma via de mão única, pois a família exaltada no folder é considerada o modelo e padrão de organização social.

O exemplo idealizado no folder compartilha e espelha a organização de família almejada pela Instituição Bancária. Este exemplo ilustra a ideia de Fairclough (2001) sobre o controle de comportamentos e valores sociais por meio da veiculação de textos e elucida a concepção do autor, na esteira de Foucault (1988), sobre o poder exercido por meio de mecanismos sutis, neste caso, a fotografia harmônica do casal e da criança.

Observe-se a visão de Fonseca (2003) sobre as ideias *foucaultianas* compartilhada pelos estudiosos em ACD: “a operacionalidade das relações de forças é caracterizada muito mais pela produção que pela repressão. Pode-se mesmo dizer que a concepção que Foucault (1988) desenvolve sobre relações de poder se apóia no estudo dos mecanismos produtores de ideias, palavras e ações”.

Verifica-se no próximo folder que o banco conhece particularidades e culturas de cada cliente. A propaganda transmite respeito e cuidado: a mãe veste a filha procurando o ajuste e a adequação nas medidas da roupa. A filha, com olhar frágil e inseguro, recebe os cuidados de quem entende e sabe o que ela precisa naquele momento, pois a mãe é oriental e conhecedora sobre aquele tipo de vestimenta. Veja-se o texto escrito no folder: “Tammy, nossa cliente, queria rever seu pai no Japão e

apresentar seus filhos a ele”. O texto escrito em tom conversacional passa intimidade e afeto, envolvendo o leitor em uma atmosfera de amizade e confiança.



FIGURA 3 – FOLDER BANCO SANTANDER

[...] a linguagem reflete aspectos do contexto sociocultural onde é produzida, influenciando nossas maneiras de pensar e perceber o mundo. Por meio da ACD, podemos obter subsídios para compreender de que maneira seu autor representa indivíduos e suas ações, de que forma estabelece as relações sociais de cada participante do discurso e de que maneira vê a realidade, explicitando padrões ideológicos que regem condutas. (FONTANINI, 2002, p.236)

No último folder, examina-se a foto de uma mão masculina entregando um cartão de crédito para uma mão feminina. Uma cena de status social, pois revela um homem de sucesso e poder, atributos apreciados pelo público feminino que espera este tipo de conquistador. Levando-se em consideração o contexto, verifica-se que a

postura passa energia e vigor, pois a atitude do homem é (re) significada em termos de status social.



FIGURA 4 – FOLDER BANCO BRADESCO

Os modelos fotográficos transformam-se em personagens já que a expressão do olhar e da postura propagam e reproduzem papéis sociais, constituindo identidades e moldando formas de perceber e conceber a realidade.

É nesse sentido que se destaca a importância do estudo do contexto para interagir com o texto. É lógico que em outra sociedade se teria diferentes leituras, pois cada cultura interage com seus conhecimentos. Se, por exemplo, estivesse-se em uma sociedade predominantemente mulçumana seria preciso reestruturar a comunicação desses folders para interagir com valores, crenças e ideias muito específicas.

A estrutura de análise, devido às limitações deste trabalho, centralizou-se em determinados aspectos (fotografia, cores, metáforas e organização frasal).

Logicamente, pode-se ampliar essa análise envolvendo outros itens, considerando, como dito, que a ACD é uma área multidisciplinar. Com isto, é possível, durante a desconstrução textual, descobrir muitos outros valores incorporados pelo folder.

## 6. CONCLUSÃO

Esta análise deve estar presente, como exercício, nas aulas de interpretação textual desde o ensino fundamental II, pois esses textos farão parte do cotidiano desses alunos.

A interpretação, como visto, depende de um conhecimento cultural além do linguístico e a ACD, neste caso, torna-se um suporte teórico importante para auxiliar as aulas de língua portuguesa.

Atualmente, os jovens leem uma grande quantidade de textos digitais, cuja configuração é composta por uma gama de recursos tecnológicos que realçam cores, expressões faciais, tipos de letras. Enfim, trata-se de um universo semântico de natureza polifônica cuja complexidade depende de outras posturas para leitura.

A plasticidade textual do folder impõe um processo de leitura multilinearizado e multissequencial. Nesse contexto, esse material torna-se um instrumento sensorial de fácil poder persuasivo.

Portanto, trabalhos como este, em sala de aula, provocam novas reflexões e atitudes diante de outros textos do cotidiano. Desenvolver a percepção do aluno diante dessas práticas requer um profissional que trabalhe, a partir do texto, conhecimentos sobre folclore, história e filosofia.

Enfim, como foi visto, textos aparentemente simples, pequenos e distribuídos gratuitamente podem criar, reforçar, manter e/ou desfazer comportamentos, atitudes e crenças. E é com estudos que relacionam cultura, identidade e língua que, de fato, é possível aproximar-se de uma leitura crítica eficaz dos meios de comunicação.



## REFERÊNCIAS

FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. London: Longman, 1989.

\_\_\_\_\_. *Media discourse*. London: Edward Arnold, 1995.

\_\_\_\_\_. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB. Tradução de Izabel Magalhães, 2001.

\_\_\_\_\_. *Language and Globalization*. London: Routledge, 2006.

FONSECA, M. A. *Michel Foucault e a constituição do sujeito*. São Paulo. Educ, 2003.

FONTANINI, I. Cartas ao editor: a linguagem como forma de identificação social e ideológica In: MEURER, J. L.; MOTTA-ROTH, D. *Gêneros textuais* Bauru: Edusc, 2002.

FOUCAULT M. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 6ª ed., 1988.

GUIMARÃES, A.H.T. et al. A identidade feminina no discurso publicitário. In: Bastos, N. M. B. *Língua Portuguesa cultura e identidade nacional*. IP-PUC/SP, 2010.

KOCH, I.V. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2003.

PEREIRA, J. S. V.; ALMEIDA, M. B. *Sabe tudo sobre tudo*: análise da seção de cartas-pergunta em revistas femininas para adolescentes. *Gêneros Textuais*. São Paulo: Edusc, p. 239-258, 2002.

SILVEIRA, R. C. P. Aspectos socioculturais implícitos em representações linguísticas de “novo – velho” e “moderno – antigo”, em anúncios publicitários brasileiros. In: SANTOS, J. B. C. dos & FERNANDES, C. A. (Org.). *Análise do Discurso*: objetos literários e midiáticos. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2006.

\_\_\_\_\_. *Formas de solicitação, afirmações e respostas dialógicas do português brasileiro*. Olhares em Análise de Discurso Crítica. Brasília: Cepadic, p.177-188, 2009.

Submetido em: 12/09/2014

Aceito em : 10/11/2014