

MULHERES SABEM NEGOCIAR (?): ESTUDO DISCURSIVO DE DUAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DO BANCO DO BRASIL

Renata Mendes Schirmann¹

Resumo: O presente estudo tem por objetivo analisar duas peças publicitárias de financiamento da linha de crédito rural do Banco do Brasil (2017, 2022), que circularam na página oficial dessa instituição financeira, na rede social Facebook. Para tanto, questionamos como essas peças publicitárias podem estar colaborando para reforçar determinados sentidos sobre o lugar do homem e da mulher do campo. Neste sentido, respaldamo-nos no referencial teórico da Análise de Discurso pecheutiana que nos oferece o dispositivo teórico-analítico necessário para promover o gesto de interpretação do corpus recortado para análise.

Palavras-Chave: Agronegócio; Discurso; Mulheres.

WOMEN KNOW HOW TO NEGOTIATE (?): DISCURSIVE STUDY OF TWO ADVERTISING PIECES FROM BANCO DO BRASIL

Abstract: The present study aims to analyze two advertising pieces for financing the Banco do Brasil rural credit line (2017, 2022), which circulated on the official page of this financial institution, on the social network Facebook. To this end, we question how these advertising pieces may be helping to reinforce certain meanings about the place of rural men and women. In this sense, we rely on the theoretical framework of Pecheutian Discourse Analysis, which offers us the necessary theoretical-analytical device to promote the gesture of interpreting the corpus cut out for analysis.

Keywords: Agribusiness; discourse; Women.

¹ Mestranda em Estudos Discursivos: memória, sujeito e sentido, UNIOESTE. E-mail: renataschirmann.trabalho@gmail.com.

1 PRIMEIRAS PALAVRAS

A publicidade pode ser compreendida como um canal de escoamento de diversos produtos e serviços. Dessa forma, é a partir dela que os consumidores se deixam (ou não) identificar-se com os discursos que ela faz circular, fazendo com que o sujeito sinta o desejo/necessidade de possuir determinados produtos (SADMANN, 2012). Logo, a publicidade produz seus efeitos nas mais diversas áreas, oferecendo promoções de produtos e serviços. Contudo, neste trabalho, objetivamos trabalhar com a publicidade que almeja/atinge um público bem específico: o agronegócio.

O agronegócio é um dos setores da economia brasileira que tem contribuído para alavancar números exponenciais ao longo dos anos. Em território nacional, os homens que trabalham com o agronegócio são maioria se comparados com as mulheres que ainda correspondem a uma margem de cerca de um terço dessa população, de acordo com Serigati, Severo e Possamai (2018). Ainda, segundo esta perspectiva, o público formado por mulheres tem apresentado números crescentes quanto à sua participação em ocupações formais de trabalho.

Nesse sentido, verifica-se que os discursos que outrora relegavam os espaços do campo ao homem têm se transformado e é possível observar deslizamentos e/ou rupturas nos discursos. Considerando Orlandi (2020, p.13), a Análise de Discurso trata dos efeitos de sentidos dos discursos. Logo, a justificativa deste trabalho se deve ao fato de que pretendemos investigar como os discursos sobre o agronegócio que circularam na página oficial do Banco do Brasil no Facebook podem reforçar imaginários sobre o sujeito homem do campo, bem como atenuar/subjulgar o lugar dos sujeitos mulheres do campo.

Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa é compreender como e quais sentidos sobre os sujeitos homens e mulheres do campo estão sendo reverberados nas peças publicitárias que constituem a materialidade analisada. Para isso, nos amparamos nas contribuições de Courtine (2009, p. 55), que compreende as sequências discursivas (SDs) como “[...] sequências orais ou escritas de dimensão superior à frase”, porque não se limitam a sinais de pontuações e/ou a concatenações semânticas. Ou seja, os enunciados significativos que se fazem presentes nessas sequências advém também das dispersões e rupturas dos discursos, corroborando para os processos de produção do discurso.

Já, no que tange ao não-verbal que também é constitutivo das peças publicitárias, nos valem dos estudos de Lagazzi (2009), que defende que as formulações verbais e não verbais não são passíveis de serem apartados, pois ambos se enlaçam durante o processo de produção dos sentidos dos discursos.

Neste sentido, questionamos: Como as peças publicitárias do Banco do Brasil podem estar contribuindo para reforçar determinados sentidos sobre o sujeito homem e mulher do campo e apagando outros?. Dessa maneira, foram recortadas duas peças publicitárias do Banco do Brasil, que circularam em 2017 e 2022 e que oferecem a possibilidade de obter crédito rural a partir de um aplicativo do banco.

Durante o gesto analítico, nos pautamos no referencial teórico-metodológico da Análise de Discurso de orientação francesa, em especial, na teoria pecheutiana, bem como nos trabalhos desenvolvidos por Orlandi (2020) e Indusky (2011), bem como outros pesquisadores que, em território brasileiro desenvolveram/ampliaram os estudos sobre o processo de produção de sentidos por uma perspectiva materialista da linguagem.

2 Desenvolvimento

Orlandi (2020, p. 44), no livro *Princípios e Procedimentos*, salienta que a ideologia “é constitutiva do sujeito e dos sentidos”, ou seja, o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, ainda que essa interpeção ocorra de modo inconsciente, já que os sujeitos são afetados pelos esquecimentos que lhes são constitutivos. Segundo Pêcheux (2014), as ideologias não se constituem de “ideias”, mas sim de práticas. Desse modo, as palavras e expressões não têm um sentido literal, mas variam de acordo com as posições sustentadas pelos sujeitos que as empregam. Isto é, elas adquirem seu sentido em referência às formações ideológicas, nas quais essas posições se inscrevem.

As formações ideológicas são definidas pelo autor como “[...] um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito uma com as outras” (Pêcheux, 1997, p. 166). De acordo com o autor, é impossível dissociar o discursivo do ideológico, o que corresponde a dizer que as formações ideológicas “comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma dada posição numa conjuntura” (Pêcheux, 1997, p. 166).

Isso [...] equivale dizer que as palavras, expressões, proposições etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas” (Pêcheux, 2014, p. 147). Portanto, ao formular e proferir seu discurso, o sujeito “escolhe”, ainda que inconscientemente, o que dizer e o que calar.

Além disso, funcionam, no discurso, o mecanismo das formações imaginárias, que permite compreender o processo discursivo. Isto é, no processo discursivo, aqueles que participam do discurso fazem antecipações

de si e do outro, ajustando o dizer, a fim de produzir o efeito de sentido desejado. Esse jogo de imagens faz parte das condições de produção do discurso e permite compreender melhor o que está sendo dito.

Para alcançar os possíveis sentidos postos em circulação nas peças publicitárias do Banco do Brasil é fundamental, portanto, recorrermos às condições de produção desses discursos.

De acordo com os dados apresentados no site do Ministério da Agricultura e Pecuária², estima-se que o valor bruto da produção agropecuária de 2023 seja maior em 6,3% se comparado com 2022, podendo atingir R\$1,263 trilhão. Esses dados podem reforçar o sentido de que a economia do país tem buscado se consolidar após o período de turbulência causado pela Pandemia da Covid-19, que assolou o mundo.

Uma das alternativas para alavancar o setor agropecuário foi a solicitação de créditos bancários para financiar os projetos de safras. À vista disso, muitos bancos dos setores privados lançaram diversos programas de financiamentos de linhas de créditos para atender às demandas de seus usuários. Em meio a centenas de oportunidades, os consumidores puderam escolher o plano que melhor cumpria com as suas necessidades.

Para cativar seus clientes, é comum que as agências bancárias façam campanhas publicitárias para chamar a atenção e

2 Site do Ministério da Agricultura e Pecuária. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/valor-da-producao-agropecuaria-fecha-2022-em-r-1-189-trilhao>. Acesso: 20 nov. 2023.

3 De acordo com a Organização Pan-América da Saúde, foi no dia 11 de março que a Organização Mundial da Saúde declarou a Pandemia da Covid-19. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-dapandemiacovid19#:~:text=Em%2031%20de%20dezembro%20de,identificada%20antes%20em%20seres%20humanos>. Acesso: 20 nov. 2023. No Brasil, estima-se que cerca de 700 mil pessoas foram a óbito. Para maiores informações, recomendamos o site Coronavírus Brasil, disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso: 20 nov. 2023

conseguir atrair potenciais consumidores. No entanto, essas campanhas publicitárias necessitam de um conceito e de um tema. Segundo Giorgio (2015, p. 41), o primeiro se refere à mensagem da peça publicitária, enquanto o segundo seria o mote da campanha, ambos concatenados para viabilizar a divulgação do produto/serviço de acordo com as necessidades do público-alvo.

Para Carvalho (2014), o discurso publicitário é um texto que mescla diversas “conotações culturais, icônicas e linguísticas” (CARVALHO, 2014, p. 9). Parafrazeando a autora em questão, em muitas dessas campanhas, são impostos valores, mitos e ideias de uma dada cultura. Nesse sentido, a primeira peça publicitária que compõe a nossa materialidade de análise, foi publicada no ano de 2017, na página oficial no Banco do Brasil, no Facebook4.

Esta primeira peça publicitária (FIGURA 1) traz a imagem de um homem branco e de meia-idade que aparenta trabalhar e/ou ocupar um lugar no setor do agronegócio. É possível dizer isso, porque ele utiliza vestes e acessórios (chapéu) que são comumente utilizados por aqueles indivíduos que atuam no campo. Ademais, este sujeito está inserido numa plantação de trigo e é possível notar que, em uma das suas mãos, há um ramo da gramínea e um aparelho tecnológico, que não é possível distinguir ao certo, podendo ser um smartphone e/ou tablet.

A formulação visual do agricultor utilizando um aparelho eletrônico, produz o efeito de sentido de modernidade, tanto por parte do banco que oferece os serviços online, quanto desse “novo” produtor rural, que está sempre conectado com a instituição financeira da qual é cliente, até mesmo durante o trabalho no campo e que torna

possível que ele contrate o crédito rural de onde ele estiver. Esse efeito de sentido de modernidade é reforçado por “Crédito Rural pelo aplicativo”.

O pioneirismo do serviço oferecido pelo Banco do Brasil, no que se refere às linhas de crédito rural, também é ressaltado nas SDs: “o BB foi o primeiro a plantar essa semente” e “Você vai ser o primeiro a colher” assegura que o cliente obterá bons frutos desta parceria econômica. Ou seja, o efeito de sentido que se produz é o de que o banco e o produtor rural trabalham juntos, pois o banco “planta a semente” e o produtor rural “colhe” os resultados. Produz-se, assim, o efeito de sentido de parceria/de coparticipação, de que a linha de crédito oferecida é benéfica tanto para o banco como para o produtor rural. Nesse sentido, a propaganda interpela o produtor rural a se sentir privilegiado por poder usufruir dos benefícios que o crédito rural do Banco do Brasil oferece, levando-o a crer que é importante para o banco.

Cabe assinalar, também, que ao produzir o discurso, a peça publicitária faz ressoar, pelo funcionamento da memória discursiva, o provérbio “você colhe o que planta”, que aponta para o sentido de que as ações e escolhas do presente, refletirão no futuro. Desse modo, ao escolher contratar os serviços de crédito do banco, o produtor rural poderá ter a certeza de que terá uma boa colheita. Apagam-se assim, sentidos relacionados à variação de preço no mercado, as intempéries climáticas e os altos juros praticados pelas instituições bancárias no nosso país.

Além disso, a imagem que o Banco do Brasil antecipa do seu possível cliente é a de que produtores rurais são sempre homens, brancos, bem-sucedidos e que plantam e colhem. Logo, ele (banco) oferece produtos e serviços para esse cliente, estabelecendo com o produtor rural um laço de “camaradagem”.

4 O Facebook é uma rede social que foi criada por Mark Zuckerberg que iniciou suas atividades em 2003 e que deu origem à empresa Meta. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/facebook/> > Acesso em 20 nov. 2023.

Esse imaginário de que o homem do campo é sempre homem está enraizado na nossa formação social. Perrot (2007, p. 22) assevera que a presença das mulheres por muito tempo foi apagada e que, “no teatro da memória, as mulheres são uma leve sombra”. Dessa forma, quando colocamos em pauta a propaganda que o Banco do Brasil (2017) utiliza para promover um dado serviço e/ou produto que tem como público alvo homens, faz ecoar, pela memória discursiva os lugares que homens e mulheres ocupam em nossa formação social. Neste caso, o de que o homem é o provedor de renda de sua família, enquanto a figura feminina é apagada, isto é, a mulher não constitui um público alvo para esse tipo de financiamento rural.

Segundo Indursky (2011), a memória que é trabalhada na Análise de Discurso é social, pois

[...] o sujeito, ao produzir seu discurso, o realiza sob o regime da repetibilidade, mas o faz afetado pelo esquecimento, na crença de ser a origem daquele saber [...] se há repetibilidade é porque há retomada/regularização de sentidos que vão constituir uma memória que é social, mesmo que esta se apresente ao sujeito do discurso revestida da ordem do não-sabido. São os discursos em circulação, urdidos em linguagem e tramados pelo tecido sócio-histórico, que são retomados, repetidos, regularizados (INDURSKY, 2011, p. 70-71).

Nesse sentido, as ponderações de Indursky (2011) atestam que a memória (re)construída na peça publicitária é o de que mulheres não podem ocupar o lugar de produtoras rurais, uma vez que esse é ainda um lugar marcadamente masculino. Ou seja, são reforçados sentidos de que elas devem preocupar-se com os afazeres domésticos e cuidados com os filhos, enquanto o homem vai para o campo, garantir o sustento da família. Trata-se de uma regularização pro-

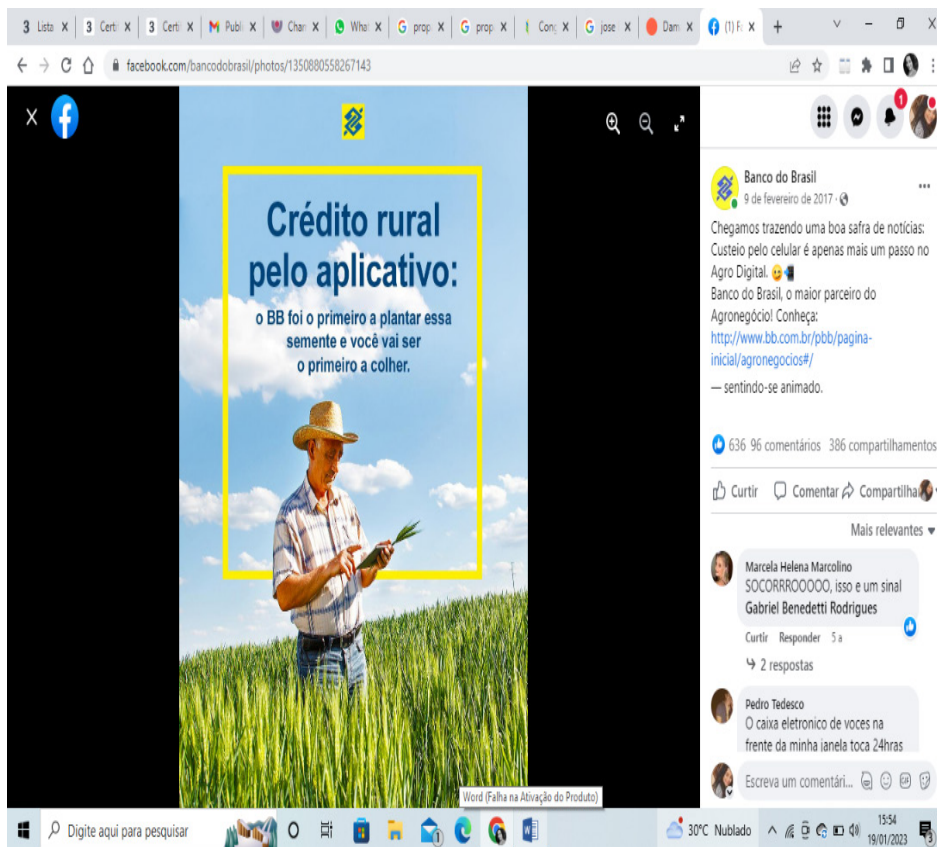
vocada pela repetição, segundo Indursky (2011). Portanto, o discurso veiculado nesta peça publicitária passa pelo processo parafrástico (Orlandi, 2020, p. 34), produzindo a variedade do mesmo.

De acordo com Carvalho (2014, p. 27), “os anúncios para o público masculino caracterizam-se por mostrar os homens como decididos, fortes” e esse imaginário vai ao encontro com a peça publicitária do Banco do Brasil de 2017, quando traz a representação de um homem “moderno” que se encarrega de escolher o melhor crédito rural, via aplicativo, oferecido por um banco que também se auto-intitula “moderno”, tendo em vista que possibilita, aos seus clientes, contratar os seus serviços mesmo que esteja no campo, para que posteriormente possa colher bons frutos das suas decisões.

Seguindo nesta mesma esteira, Brumer (2004) cita que com a modernização do campo, os produtores tiveram que recorrer a diversas ferramentas e conhecimentos para alavancarem seus índices de produtividade. E novamente, esta função recaiu para o público masculino. Ou seja, as tecnologias modernizaram os maquinários agrícolas, bem como, o nível de produtividade, mas, ainda apagam a possibilidade de as mulheres ocuparem esses espaços. De acordo com a autora, as divisões de tarefas entre homens e mulheres no campo são bem delimitadas:

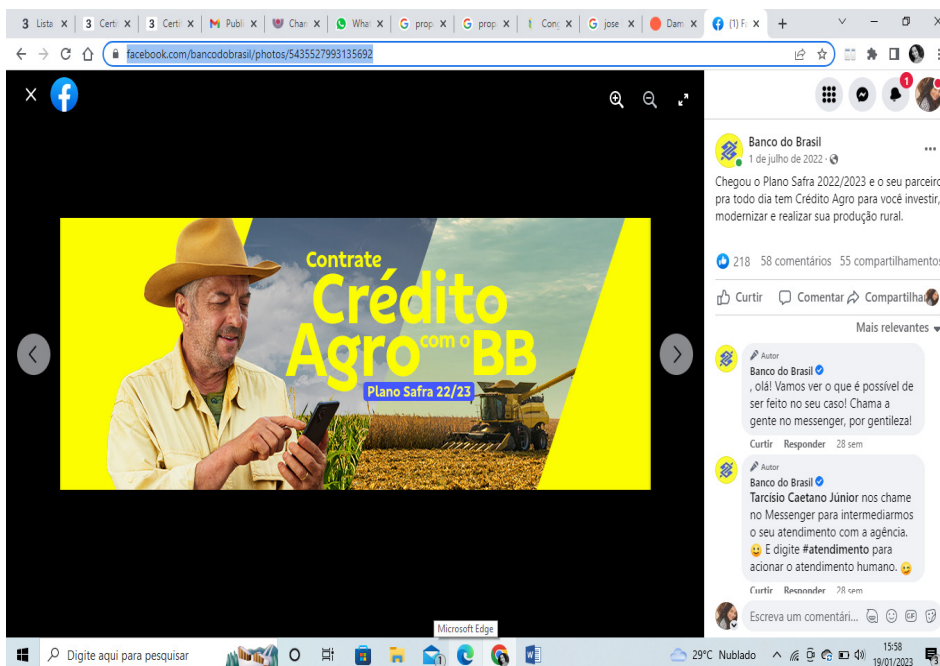
Como o responsável pela parte produtiva geralmente é o homem, é ele que investe no aprendizado das novas tecnologias, mantém os contatos com técnicos rurais ou agrônomos, faz a maioria das vendas e contatos com os bancos (empréstimos e pagamentos) e participa de associações tais como cooperativa e sindicato. São também os homens que administram os recursos oriundos da atividade agropecuária, pois, mesmo que as mulheres participem juntamente com os maridos na tomada de algumas decisões, são eles que conduzem o processo decisório quando se trata de investimentos referentes à produção

Figura 1- Crédito rural pelo aplicativo (2017)



Fonte: Página Oficial no Banco do Brasil no Facebook (<https://www.facebook.com/bancodobrasil/photos/1350880558267143>)

Figura 2- Crédito Rural (2022)



Fonte: Página Oficial no Banco do Brasil no Facebook (<https://www.facebook.com/bancodobrasil/photos/5435527993135692>)

ou à reposição dos meios de produção necessários para a safra seguinte (Brumer, 2004, p. 213).

Ou seja, a peça publicitária reafirma o sentido de que cabe ao homem decidir e/ou contratar os serviços do banco, enquanto a mulher tem pouca ou nenhuma participação no que se refere às questões financeiras que margeiam o agronegócio. Reforçam-se, assim, os lugares ocupados por homens e mulheres que vivem e trabalham no campo.

A peça publicitária que segue (FIGURA 2), circulou em 2022, na página oficial do Banco do Brasil, no Facebook e assim como aquela que circulou em 2017, também destaca a possibilidade de contratar o crédito rural, via aplicativo.

Nesta segunda peça publicitária, há num primeiro plano, um homem branco, de meia-idade com vestes que são comumente usadas no meio rural (camiseta de manga longa e chapéu), que também está segurando um aparelho tecnológico (celular e/ou tablet). Ele esboça um leve sorriso enquanto olha para a tela do dispositivo.

Num segundo plano, podem ser vistos dois momentos diferentes do cultivo: o plantio e a colheita do milho, o que sinaliza para o sentido de que o serviço oferecido pelo banco pode se dar a qualquer momento. O uso do imperativo afirmativo na formulação verbal: Contrate Crédito Agro com o BB. Plano safra 22/23, produz o efeito de sentido de ordem, tendo em vista que o discurso autoritário (ORLANDI, 2020, p.85) não abre espaço para a contestação.

Esse tipo de discurso é muito recorrente na esfera publicitária, que tem como principal objetivo despertar no público-alvo a necessidade de obter o produto/serviço oferecido. No caso da peça publicitária em análise, busca-se convencer o produtor rural que o Banco do Brasil oferece modernidade e agilidade na prestação de serviços.

Carvalho (2014) assevera que os discursos publicitários são rápidos para tentar estabelecer conexão com o leitor. Por isso, as formulações verbais que foram usadas em ambas as peças publicitárias analisadas nesta pesquisa (2017; 2022) são breves, mas, ao mesmo tempo buscam cumprir seu principal objetivo que é o de despertar no homem do campo o desejo de adquirir a linha de crédito rural ofertada pelo Banco do Brasil, que, por sua vez, oferece agilidade e rapidez, uma vez que a transação pode ser feita a qualquer momento, sem deixar o campo.

Ao entrelaçar o verbal com o não-verbal, os efeitos de sentido que reverberam nesta peça publicitária são os de que assim como o Banco do Brasil, o produtor rural é “moderno” e de que o agronegócio é feito de homens para homens.

Carvalho (2014) tece reflexões sobre o fato de que as peças publicitárias variam de acordo com o sexo, ou seja, aquelas que têm como público-alvo o sexo feminino, abordam questões voltadas à beleza e ao lar, enquanto que as que são voltadas para o público do sexo masculino trazem conteúdos esportivos e automotivos. Ainda segundo a autora, o público masculino é adulado e virilizado pela publicidade.

Dessa forma, as peças publicitárias do Banco do Brasil aqui analisadas são voltadas para o público masculino, apagando o fato de que há, também, mulheres que estão à frente do agronegócio, hoje em dia. Nesse sentido, esses discursos colaboram para reforçar o imaginário de que é o homem que toma as grandes decisões no campo, apagando a participação feminina que vai muito além de cuidar dos afazeres considerados mais “leves” como, por exemplo, tirar leite e cuidar da horta.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, objetivamos analisar duas peças publicitárias do Banco do Brasil, que circularam, em 2017; 2022, respectivamente, com base nos pressupostos teóricos-metodológicos da Análise de Discurso de orientação francesa, em especial, na teoria pecheutiana e nos estudos desenvolvidos em território brasileiro por Orlandi (2020) e Indursky (2011). Dessa forma, investigamos como os discursos sobre o crédito rural do Banco do Brasil poderiam estar colaborando para promover discursos sobre os lugares ocupados por homens e mulheres no campo, além de possíveis apagamentos sobre o sujeito mulher do campo

Sendo assim, por meio do gesto analítico, foi possível verificar, nas duas peças publicitárias, que os discursos sobre a predominância e representatividade do homem do campo se repetem em detrimento do sujeito mulher que ainda é apagado, embora já haja muitas mulheres que estão atuando na área do agronegócio.

Neste sentido, as peças publicitárias do Banco do Brasil sobre Crédito Rural, mesmo após cinco anos, ainda mantêm e repetem os mesmos discursos, por meio de relações de parafraseagem, ou seja, há um retorno aos mesmos espaços do dizer, segundo Orlandi (2020) e isso pode estar colaborando para sedimentar os discursos sobre os lugares que homens e mulheres devem/podem ocupar na área do agronegócio, uma vez que, nesse meio, a participação dos homens ainda impera no que tange à tomada de decisões sejam elas sobre insumos agrícolas e/ou na melhor escolha de crédito bancário.

4 REFERÊNCIAS

- BRUMER, Anita. Gênero e agricultura: a situação da mulher no Rio Grande do Sul. *Estudos Feministas*, v. 12, n. 1, jan./abr. 2004, p. 205-227. Disponível em < <https://www.scielo.br/j/ref/a/vz3j55w5HNq95Kj5QQkqFCR/abstract/?lang=pt> > Acesso em 02 set. 2023.
- GIORGIO, Alexandre Augusto. *Publicidade e Propaganda*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- CARVALHO, Nelly. *O texto publicitário na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2014.
- COURTINE, J. J. *Análise do discurso político: o discurso político endereçado aos cristãos*. São Carlos: EDUFSCAR, 2009.
- INDURSKY, Freda. A memória na cena do discurso. In: INDURSKY, Freda; MITTMANN, Maria Cristina Leandro (Orgs.). *Memória e história na/da análise do discurso*. Campinas: Mercado das Letras, 2011.
- LAGAZZI, S. Recorte significativo na memória. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L.; MITTMANN, S. *O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras*. São Carlos : Claraluz, 2009. p. 67-78.
- ORLANDI, Eni P. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. 13ª edição, Pontes Editores, Campinas, SP. 2020.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi et al. – 5ª ed.-Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014.
- PÊCHEUX, Michel. [1969] *Análise automática do discurso (AAD-69)*. In: GADET, F.; HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a. p.61-151.
- PERROT, Michelle. *Minha história das mulheres* [tradução Angela M. S. Côrrea]. — São

Paulog: Contexto, 2007.

SADMANN, Antônio José. A linguagem da Propaganda. 10. ed. – São Paulo: Contexto, 2012.

SERIGATI, Severo; POSSAMAI, 2018. A INSERÇÃO DAS MULHERES NO AGRONEGÓCIO. AGROANALYSIS - ABR 2018. p. 16- 19. Disponível em: < <https://periodicos.fgv.br/agroanalysis/article/view/78259/74960>> Acesso em 05 set. 2023.

Figura 1- Crédito rural (2017). Disponível: Página oficial do Banco do Brasil no Facebook (<https://www.facebook.com/bancodobrasil/photos/1350880558267143>)

Figura 2- Crédito rural (2022). Disponível: Página oficial do Banco do Brasil no Facebook (<https://www.facebook.com/bancodobrasil/photos/5435527993135692>)

Submissão: dezembro de 2023.

Aceite: dezembro de 2023.