O ACONTECIMENTO DISCURSIVO 145 ANOS DA CAIXA: "IDENTIDADE NACIONAL" PRODUZIDA NA E PELA LINGUAGEM [1]

THE DISCOURSIVE EVENT 145 YEARS OF CAIXA: "NATIONAL IDENTITY" PRODUCED IN AND BY LANGUAGE

Léa Evangelista PERSICANO[*]

Resumo: Tendo como referencial teórico a Análise do Discurso francesa, analisamos algumas estratégias discursivas utilizadas pela Caixa Econômica Federal, na constituição do acontecimento discursivo 145 anos da Caixa, em que se estabelece uma estreita relação entre a história do Brasil e a história da Caixa, como meio de se alcançar uma suposta identidade nacional. Refletimos sobre a presença da (logo)marca "Caixa 145 anos" na capa do primeiro exemplar da revista impressa *Gente da Caixa(2006),* o discurso que a acompanha, "Esta História é nossa", e a capa da Agenda de 2006, também distribuída pela Caixa aos seus funcionários e outras informações veiculadas no *site* externo da Caixa, procurando demonstrar que essa *instituição-empresa* fez de seus 145 anos um acontecimento histórico- discursivo, o qual se relaciona com acontecimentos discursivos anteriores, como o V Centenário do Brasil.

Palavras-Chave: Análise do Discurso; Identidade Nacional; Acontecimento Discursivo.

Abstract: Having as referential theoretician the Analysis of the French Speech, we analyze some discursive strategies used by the Caixa Econômica Federal, in the constitution of the discursive event 145 years of the Box, where if it establishes a narrow relation enters the history of Brazil and the history of the Box, as half of if reaching a supposed national identity. We reflect on the presence of (soon) the mark "Box 145 years" in the layer of the first unit of 2006 of the magazine printed *Gente da Caixa (2006)*, the speech that folloies it, "This History is ours", and the layer of the Agenda of 2006, also distributed for the Caixa to its employees and other information propagated in *site* external of the Caixa, demonstrating that this *institution-company* an event made of its 145 years description- discursive, which if relates with previous discursive events, as the V Centenarian of Brazil.

Keywords: Analysis of the French Speech, national identity, discursive even.

[1] Pesquisa desenvolvida sob a orientação da Profª. Dra. Sirlene Duarte, no curso de Especialização em Letras, promovido pela Universidade Federal de Goiás/Campus Catalão, defendida em fevereiro de 2008.

[*] Especialista em Letras. Contatos: leapersicano@yahoo.com.br.

À guisa de introdução

Dentre as perspectivas para se analisar a história do conhecimento, Possenti (2004) apresenta duas: a de *modo geral* e a de *cada campo*. A geral, mais tradicional, produz a representação de que o conhecimento se acumula progressivamente; enquanto que, pela ótica de cada campo (ruptura), o conhecimento não se produz por acumulação, mas por saltos e mudanças relativos às etapas anteriores. Possenti define a *ruptura* como "um outro olhar sobre a história"; significando às vezes instaurar uma problemática nova, outras vezes a ocupação do mesmo campo "de outra forma" (p. 355).

A Análise do Discurso (AD) concebida na perspectiva da ruptura, afirma esse professor-pesquisador, não é o acréscimo de uma pitada histórica, cultural, ideológica, psicológica ou psicanalítica em relação à Linguística. A AD encontra-se no entrecruzamento de diferentes campos disciplinares e envolve problemáticas sócio-histórico-ideológicas: o materialismo histórico (teoria das formações e transformações sociais); a Linguística (teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação); a teoria do discurso (determinação histórica dos processos semânticos)[2]. Além disso, "esses campos disciplinares articulados para a constituição teórica da AD são atravessados por uma teoria subjetiva de ordem psicanalítica, que traz o inconsciente para o interior de suas reflexões", explica Fernandes (2005, p. 67-68) ao dialogar com Gregolin (2003).

A AD inicia-se na França na década de 1960, com os estudos de Michel Pêcheux, em torno do grupo dos althusserianos[3]. É caracterizada por revisões e mudanças em seus principais conceitos e configura-se, segundo síntese do próprio Pêcheux, em três épocas distintas, as quais não são delimitadas por uma divisão cronológica, mas refletem a (re) elaboração dos conceitos constitutivos da teoria e da metodologia desse campo do saber. No Brasil, diferentemente da França, a AD "começou a ter lugar [...] a partir da década de 1980", pois necessitava "de condições de produção historicamente favoráveis à sua implementação, tendo

[2] Conferir Orlandi (1986); Fernandes (2005).

[3] "Geração de intelectuais que, desde a metade dos anos 1960, constitui uma verdadeira escola de pensamento – o *althusserianismo* – em torno da figura de Althusser e das releituras de Saussure, Marx e Freud" (Conferir GREGOLIN, 2007a, p. 35; grifo da autora).

portanto que esperar a abertura política iniciada com o fim da ditadura militar"[4] (FERNANDES, 2005, p. 83-84).

Orlandi (1999) enfatiza que a AD possibilita reflexões acerca da organização política do mundo e que isso é uma de suas grandes contribuições à sociedade, permitindo uma relação menos ingênua com a linguagem e uma postura mais crítica diante dela. Para Orlandi, torna-se necessário por extensão questionarmos como é o nosso relacionamento com a linguagem em nosso dia-a-dia, seja enquanto sujeitos falantes que somos, seja como profissionais, professores, autores e/ou leitores[5].

E é com base nessa teoria e motivados por essa assertiva de Orlandi que nos propomos a refletir sobre a (logo)marca "Caixa 145 anos" e os discursos a ela relacionados, materializados tanto na capa do primeiro exemplar de 2006 da Revista impressa *Gente da Caixa* quanto na capa da Agenda de 2006 destinada aos funcionários da e pela Caixa Econômica Federal. Nosso intuito **é** verificar algumas estratégias discursivas utilizadas pela Caixa para (re)construir sua história, a qual vai se incorporando à história do Brasil, o que se constitui em um acontecimento histórico-discursivo relacionado a acontecimentos histórico-discursivos anteriores, como o V Centenário do Brasil.

Em 2000, ocorreram expressivas formações discursivas[6] em torno dos 500 anos da chegada dos portugueses ao Brasil, data tida por uns como de comemoração e por outros como de protesto. Estudos como os de Gregolin (2003) e Navarro-Barbosa (2003)[7] analisam,

---

[4] Gregolin (2007b, p. 24-25; grifo da autora) encontrou "vários textos, publicados em livros e exemplares da revista *Tempo Brasileiro* – num período que vai de 1962 a 1974 – e que delineiam, em torno de Carlos Henrique Escobar, um esforço militante pelo desenvolvimento de uma "ciência dos discursos ideológicos" no Brasil, acompanhando, quase em simultâneo, as discussões realizadas pelo grupo de Althusser e pelos trabalhos de Michel Pêcheux e Michel Foucault na França".

[5] Em 2002, ingressamos na Caixa Econômica Federal. Desde então, procurávamos relacionar, em forma de pesquisa, conhecimentos adquiridos na área de Letras, em que somos formados, a essa instituição bancária, onde atuamos.

[6] Fernandes e Santos (2003, p. 13) reafirmam que dada formação discursiva possui elementos vindos de outras formações discursivas e que a unidade do discurso encontra-se "na dispersão de discursos e acontecimentos, na descontinuidade, na contradição e negação do que se pode dizer somente em determinada época e/ou lugar [...]. Em uma acepção foucaultiana, todo discurso é marcado por enunciados que o antecedem e o sucedem e caracteriza-se pela contradição".

[7] Conferir a obra Discurso e mídia: a cultura do espetáculo, organizada por Gregolin (2003).

por exemplo, estratégias utilizadas pela mídia na produção desse acontecimento discursivo e na construção de uma "história do presente". Gregolin enfoca a relação entre discurso, memória e identidade, a partir da análise da metáfora do "relógio dos 500 anos", criado por Hans Donner. Navarro-Barbosa, partindo de textos veiculados nas revistas *Veja* e *Bundas* e no jornal *Folha de S. Paulo*, demonstra a emergência de uma memória oprimida, marginalizada, ao lado da memória nacional dominante e comprova como a escrita da história constrói-se no entrecruzamento de duas práticas discursivas: a jornalística e a histórica.

Os suportes e a análise

A Revista *Gente da Caixa* é distribuída exclusivamente para os funcionários da Caixa[8]. É bastante nova; seu primeiro exemplar data de agosto/2004, ou seja, possui pouco mais de quatro anos. Foi criada em substituição ao antigo *Jornal da Caixa* (impresso) e em decorrência de mudanças na política de comunicação interna. Seguem trechos da matéria de divulgação de seu lançamento, a qual foi obtida no jornal *on-line* da Caixa, também voltado para o público interno:

> Tem novidade nas bancas. Ou melhor, na sua caixa de correspondências. A partir desta segunda-feira (16), começa a chegar às residências de empregados e aposentados de todo o país a revista Gente da Caixa, que substitui o antigo Jornal da Caixa como meio impresso de informação. Feita especialmente para você como afirma o próprio nome da publicação a revista faz parte da nova política de comunicação interna da empresa, pautada por valores de transparência e confiança, e que visa fortalecer a relação da Caixa com seu público interno. Com periodicidade bimestral, a revista traz uma mescla de assuntos da organização, com ênfase na política de recursos humanos e na participação dos empregados nos grandes projetos em andamento. Além disso, aborda temas relacionados à saúde, cultura, esporte e desenvolvimento profissional, dentre outros.

No final de 2005, um ano e meio após a criação da Revista *Gente da Caixa*, começaram a emergir as estratégias discursivas [de *marketing*] em comemoração aos 145 anos de criação da Caixa, que ocorreria no dia 12 de janeiro de 2006. "Um dos destaques foi a exibição do comercial

[8] Os exemplares dessa Revista são de publicação bimestral e são entregues, via correio, nas residências dos funcionários, remetidos da Matriz da Caixa, em Brasília-DF.

sobre os 145 anos da Caixa, veiculados nos últimos instantes de 2005. O comercial foi exibido no mesmo horário na Rede Globo, SBT, Band, Record e canais Globosat", conforme informa o jornal *on line* da Caixa. Esse comercial também foi exibido de 02 a 12 de janeiro de 2006; entretanto, nesse período, sua exposição fora intensificada: de outros horários nos vários canais de TV listados (horários ditos nobres) até a salas de cinema em várias cidades do país.

Como parte das estratégias utilizadas, houve ainda "a transmissão do concurso 725 da Mega-Sena, no sábado (31), que abriu o Show da Virada da Rede Globo", ainda segundo o mesmo jornal *on line*; o patrocínio da tradicional Corrida Internacional de São Silvestre de número 81, ocorrida em São Paulo, também no dia 31 de dezembro de 2005, como consta no jornal *on line* ["A marca da Caixa foi vista em placas, tapetes de percurso, faixa nos uniformes dos corredores, além de inserções de comerciais na programação da Rede Globo no dia da corrida"]; os empregados receberam brindes referentes ao aniversário da empresa; inclusive, "a revista *Gente da Caixa* foi totalmente reformulada e [trouxe] na primeira edição de 2006 uma homenagem à instituição", como reporta o jornal *on line*.

A tiragem desse exemplar, no qual se centram nossos estudos, foi de 66.000, a partir de então em papel reciclado. O uso de papel reciclado, no lugar de outro papel, visa a demonstrar ações de um banco (*instituição-empresa*) comprometido com o social. Na capa desse exemplar, como em todas as capas do ano de 2006, a marca "Caixa 145 anos" está presente. Nessa capa, ao fundo, está o histórico prédio da Caixa, na Praça da Sé em São Paulo. Do lado esquerdo, junto a essa marca, em letras maiores, aparece o discurso "Esta História é nossa" e, abaixo, como num subtítulo (em letras bem menores), "as pessoas e os fatos que fizeram a diferença nos 145 anos da Caixa".

Em frente ao prédio, encontram-se seis pessoas, homens e mulheres representados em números iguais e pertencentes a diferentes etnias que compõem o povo brasileiro, caracterizadas com roupas e acessórios (paletós, chapéus, leque, bengala, xale, babados, luvas) que retratam o momento histórico de 1861[aqui, há uma forte recorrência à memória discursiva da nação brasileira, sua história, identidade[9]]. O país

[9] Segundo Navarro-Barbosa (2003), através da memória discursiva, é possível diferenciar uma comunidade de outra, uma vez que se recuperam elementos que as caracterizam e as tornam singulares. Veja-se Courtine (1981, *apud* POSSENTI, 2004, p.

contava, na época, com 20 anos sob o comando de D. Pedro II e "já tinha quase 10 milhões de habitantes e a população do Rio já chegava a 250 mil moradores" (REVISTA GENTE DA CAIXA, 2006, n. 07, p. 16).

Pelas características da sociedade da época, os primeiros funcionários da Caixa foram homens, mas ela foi "uma das primeiras instituições a contratar mulheres [...]. As primeiras empregadas, Thereza Ciccaio e Aurora Gouveia, escriturarias, foram contratadas em 1921" (REVISTA GENTE DA CAIXA, 2006, n. 07, p. 19). Tais escolhas vêm reforçadas por uns dizeres do lado direito, "O programa da gestão de diversidade ensina a respeitar as diferenças". É como se a Caixa enfatizasse que, desde o início de seu funcionamento, valoriza as diferenças e estimula a convivência saudável entre elas; além de combater qualquer tipo de discriminação, seja por sexo, etnia, diferença social.

> (1) Nos primeiros dias de funcionamento, já era possível identificar algumas tendências que mais tarde se consolidariam. A principal é que a instituição tinha surgido para atender à população mais pobre: as somas depositadas pelos 50 primeiros clientes variavam entre 10 mil e 50 mil réis. Para se ter uma idéia do valor, uma boa refeição não saía por menos de 2 mil réis (REVISTA GENTE DA CAIXA, 2006, n. 07, p. 16).

À direita da capa, em letras intermediárias, aparece o enunciado "Viagem, um passeio pelas jóias da estrada real, o caminho do ouro do Brasil Colônia". Observamos nessa linguagem verbal uma reafirmação da linguagem não-verbal (as imagens).

> (2) Todos esses fatos estão nos livros de História do Brasil. E a Caixa fez parte de cada um deles, **embora seu nome esteja muitas vezes nas entrelinhas**. O livro *Caixa – uma História Brasileira*, escrito por Eduardo Bueno, traz para o primeiro plano os personagens que ajudaram a construir, entre cofres e cadernetas de poupança da Caixa, a História de nosso país (REVISTA GENTE DA CAIXA, 2006, n. 07, p. 15; grifos nossos).

Do mesmo modo, notamos uma busca de reafirmação da identidade da Caixa, sua própria história, o que se confirma pelo trecho

365), a memória discursiva "diz respeito à existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas [...] [e] ao modo como o trabalho de uma memória coletiva permite a retomada, a repetição, a refutação e também o esquecimento desses elementos de saber que são os enunciados".

acima da matéria referente à capa. Esse trecho (2) faz referência ao livro escrito por Eduardo Bueno, que é comentado em detalhes nas páginas azuis, conforme indicam os enunciados constantes do rodapé: "Entrevista com Eduardo Bueno".

Percebemos um arranjo harmonioso entre cada parte/seção que compõe a Revista, pois, além da capa, essa marca e os discursos que a ela se relacionam são bem explorados no "Editorial", nas "Páginas Azuis" e na matéria referente à "Capa". Temos, então, a ideia de um todo harmônico, o que reflete a ideia de uma instituição organizada sistematicamente. Inclusive, grosso modo, podemos afirmar que a função da capa é principalmente anunciar o que será encontrado no interior da revista. Os enunciados acima citados comprovam isso: um refere-se à sessão boas práticas, outro à matéria da capa, um terceiro às páginas azuis e o último à "viagem" (um retorno ao passado).

Quanto às agendas, suporte em que também se centram nossos estudos, elas são igualmente distribuídas pela Caixa aos funcionários. Só que, ao contrário da Revista que é destinada apenas ao público interno, as agendas chegam também ao público externo, como parceiros nos negócios e clientes preferenciais, os quais propiciam vários tipos de retorno (financeiro, convênios, divulgação do nome/tradição, expansão no mercado). Elas chegam aos destinatários através dos locais de trabalho (agências, escritórios), isto é, não são entregues em casa como as revistas.

No caso dos funcionários, as agendas são personalizadas [o que passou a ocorrer a partir de 2005, fruto da nova política de comunicação interna, citada há pouco], o que sugere uma aproximação/valorização do empregado pelo empregador. Esse tipo de personalização das agendas é diferente do tipo de personalização dos exemplares da Revista, pois estes chegam endereçados aos funcionários seguindo a um padrão geral de correspondências enviadas via correio.

Na capa da Agenda considerada, a de 2006, tem-se a gravura de uma caravela em alto mar, com sua frente voltada para o leitor/observador, ocupando todo o espaço da mesma. No alto dessa caravela, os enunciados "CAIXA" (em letras maiores e no formato bastão) – "Redescobrindo o Brasil" (em letras menores e no formato cursivo); e embaixo, como que sobre a água, "2006". Ao fundo da caravela, na parte de cima, o céu cheio de nuvens; na parte de baixo, a representação de continente, terra firme. "CAIXA" está no interior de uma flâmula,

sugerindo, dentre outros efeitos de sentido, que a Caixa continuará desbravando os mares do Brasil. Há a utilização das cores preta e creme (como num jogo entre preto e branco), num traçado feito em grafite, que se assemelha ao traçado utilizado na gravura de mapas.

Ao abrirmos a capa dessa Agenda, de um lado (o esquerdo), deparamo-nos com uma paisagem que contém outras caravelas, em posições diferentes da ocupada pela da capa; o continente bem mais definido, com vegetação, casas, igreja; céu com bastantes nuvens; e outra flâmula (faixa, bandeirola), só que agora trazendo "Redescobrimento". Do outro lado (o direito), o que predomina é a linguagem verbal, cujo conteúdo segue abaixo:

> (3) O Brasil foi descoberto em 1500 e pode ser redescoberto todos os dias. Nosso país tem riquezas naturais e culturais imensas que podem ser vistas em qualquer região. O Brasil possui 17 bens inscritos na lista do Patrimônio Mundial da Unesco e a CAIXA sabe a importância de mostrar a todos os brasileiros quais são nossas maiores belezas. Mas, além das belezas naturais e culturais de nosso país, a CAIXA vai sempre fazer sua parte para torná-lo bonito de outras formas também. Em 2006, muito será feito. Projetos sociais serão efetuados e a CAIXA continuará contribuindo para o desenvolvimento do Brasil. Um novo ano está começando e que ele seja cheio de realizações para todos os brasileiros. Afinal, outra grande beleza do nosso país é o seu povo (AGENDA DO FUNCIONÁRIO, 2006, s/p).

Dentro da Agenda, funcionando como uma espécie de divisor entre os meses do calendário seguido por nossa cultura, o cristão, são apresentados os dezessete patrimônios mundiais do país. Essas apresentações seguem as mesmas regras do jogo entre linguagens não-verbal e verbal descritas acima, variando em alguns momentos de lado esquerdo/direito para anverso/verso. Elogios à parte, entre os anos de 2002 a 2006, é a Agenda mais bem articulada pela Caixa, em nossa opinião.

Ainda sobre o interior da Agenda, na página ao lado da parte tradicional de praticamente todas as agendas colocadas à venda no mercado (em espaço destinado à identificação do proprietário com dados pessoais, profissionais, médicos), há um texto cujo título é "CAIXA. HÁ 145 ANOS INVESTINDO NO BRASIL", referência direta à comemoração de seus 145 anos:

> (4) Em 2006 a CAIXA chega aos seus 145 anos como uma instituição pública mais competitiva, eficiente e presente na vida de todos os

> brasileiros. [...] O Brasil vive uma nova fase de crescimento econômico. E a CAIXA tem contribuído para isso e quer contribuir ainda mais tendo você como cliente (AGENDA DO FUNCIONÁRIO, 2006, s/p).

Percebemos, nesse trecho (4), uma associação das histórias da Caixa e do Brasil; a Caixa como fundamental na vida dos brasileiros; uma exaltação da gestão do governo federal [o que também é visível no livro **Caixa**: uma história brasileira[10]; só que em 2002 a gestão era de Fernando Henrique Cardoso (FHC) e em 2006 de Luís Inácio Lula da Silva]; a Caixa em busca de novos parceiros, clientes. Essa exaltação, dentre outros efeitos de sentido[11], *camufla* (*dilui/apaga)* os escândalos que ocorriam no cenário nacional envolvendo o governo Lula e líderes da própria Caixa; além da desatenção sofrida pela Caixa, em muitos momentos dos seus 145 anos, por parte do governo federal.

O Banco do Brasil geralmente obteve mais apoio do governo federal do que a Caixa, que apesar de condições precárias de funcionamento conseguiu sobreviver e fazer sua história. Na representação histórica pela ótica dos economistas Lopes e Rosseti (1987), em que a Caixa é apenas retratada como parte do Sistema Financeiro Brasileiro, isso fica mais evidente; já na ótica do jornalista Eduardo Bueno (2002), em que a história da Caixa vem para primeiro plano, em alguns momentos essa luta por sobrevivência por parte da Caixa também vem à tona[12].

Vale ressaltar que no conteúdo da Agenda de 2006, pela primeira vez, constam informações diferenciadas sobre a Caixa, provavelmente

[10]Nas páginas iniciais desse livro, temos quatro vozes que enunciam, constituindo pontos de vista ao mesmo tempo complementares e diferentes: a de FHC, presidente do Brasil em 2002; a de Valdery Albuquerque, presidente da Caixa também em 2002; a do Conselho Editorial da Caixa na época; a de Eduardo Bueno, jornalista convidado para escrever o livro. Dentre essas vozes, destaca-se a última, que faz emergir algumas desatenções do país em relação à Caixa, desde essas páginas: "Este não é o primeiro e certamente não será o último livro sobre a Caixa Econômica Federal. [...] Seu propósito é manifestar [...] generosidade similar à que a Caixa tem demonstrado para com o Brasil – **apesar de nem sempre ter havido reciprocidade**" (BUENO, 2002, p. 09; grifos nossos).

[11] A noção de sentido é compreendida aqui "como um **efeito de sentidos** entre sujeitos em interlocução (sujeitos se manifestando por meio do uso da linguagem)" (FERNANDES, 2005, p. 21; grifo do autor). Os sentidos não são invariáveis e imanentes, dependem dos lugares socioideológicos ocupados pelos sujeitos em processo de interlocução e só podem ser interpretados por meio da recuperação das vozes que se expressam no discurso formulado em dado momento histórico.

[12] Para mais detalhes, ver segundo capítulo de nossa monografia de conclusão de curso intitulada "O acontecimento discursivo 145 anos da Caixa" (PERSICANO, 2009).

como reflexo/imposição da nova política de comunicação: CAIXA 2005-2015 (título); subtítulos – Missão, Visão de Futuro, Desafios, Carta-Compromisso 2005 da CAIXA, Programa de Voluntariado CAIXA "Nós podemos!", A Universidade Corporativa CAIXA. Até então, o conteúdo das agendas restringia-se a formações discursivas com efeitos de sentido publicitários, índices econômicos, vocabulário comercial (inglês, português, espanhol), dentre outros. Por meio dessas informações, percebemos o tipo de perfil do leitor[13] predominante da agenda, o funcionário da instituição-empresa Caixa: deve manter seu cronograma/dia-a-dia organizado, deve manter-se informado, deve falar mais de uma língua, ou seja, características exigidas pelo mercado a um "bom", ou melhor, "ótimo" profissional. Vale lembrar que "as características que definem o perfil do funcionário ideal para contratação (ou demissão) definem também inclusão ou exclusão dos sujeitos" (DUARTE, 2008, p. 63).

A Caixa sustenta a imagem de banco socialmente responsável, comprometido com a sociedade, o meio ambiente, o esporte, dentre outros:

> (5) Promover a inclusão social é um dos principais objetivos da CAIXA. E uma das melhores formas de torná-la realidade é o apoio a iniciativas artístico-culturais, educacionais e desportivas.
> Esporte – A CAIXA é uma das principais incentivadoras do esporte brasileiro. O atletismo nacional tem na CAIXA a sua patrocinadora oficial [...]. Por meio das Loterias, a CAIXA também patrocina o Comitê Paraolímpico Brasileiro (CPB) e os atletas do paradesporto [...]. No ano de 2006 a CAIXA iniciou o apoio inédito à ginástica brasileira, se tornando "Patrocinadora Oficial da Ginástica Artística Brasileira"[14].

Vemos, nesse trecho (5), a Caixa como atuante nas melhorias proporcionadas ao esporte (leia-se atletismo, pois o futebol não "se deu bem" nesse período), tanto para atletas ditos normais (olimpíadas)

[13] Ao refletirmos sobre o texto **Caras e Você S.A.**: escultura da imagem e visibilidade social, de autoria da professora-pesquisadora Maria do Rosário Gregolin, durante a disciplina *Leitura e Mídia*, oferecida pelo professor Dr. Antônio Fernandes Júnior, no curso de especialização em Letras já citado, percebemos estratégias discursivas semelhantes utilizadas na construção dessas revistas com relação à Revista *Gente da Caixa* e à Agenda distribuída pela Caixa em 2006. Em todas, "propõe[-se] a luta individual pelo sucesso a partir de fórmulas, de modos de ser e parecer, de receitas de modo de agir, como forma de alcançar a visibilidade" (GREGOLIN, 1999, p. 131).

[14] Informações extraídas do *site* www.caixa.gov.br. Acesso em: ago. 2008.

quanto para os com deficiência física/portadores de necessidades especiais (paraolimpíadas), proporcionando 'oportunidades iguais para todos', promovendo a inclusão social. Vale frisar, inclusive, que a formação discursiva de 2007 girou em torno do esporte, dos atletas, seja nos calendários, nas revistas, agendas, portfólios, todos distribuídos pela Caixa nesse ano. Quando há um acontecimento, conforme Pêcheux (2006, p. 20), tem-se "um imenso trabalho de formulações [...] [que tendem] a prefigurar discursivamente o acontecimento, a dar-lhe forma e figura, na esperança de apressar sua vinda... ou de impedi-la".

> (6) A Política Ambiental da instituição é parte do grande Projeto Corporativo de Responsabilidade Social [...] para consolidar seu posicionamento de **empresa pública socialmente responsável.** A busca da **ecoeficiência,** a **eliminação de desperdícios, eficiência** energética, estímulo ao **uso de materiais reciclados**, são exemplos de ações que atingem o público interno e externo[15].

Nas informações veiculadas pela Caixa em seu *site*, notamos a tessitura de um discurso[16], ao mesmo tempo, de auto-exaltação como de exaltação da instituição maior que a Caixa representa, o governo federal. Inclusive, termos associados a características tidas como de empresas bem-sucedidas e "antenadas" às necessidades sociais, ambientais são utilizadas como recursos linguísticos (ecoeficiência, eficiência, uso de materiais reciclados).

> (7) Em quase um século de meio de existência, a CAIXA **presenciou** transformações que marcaram a história do Brasil. Acompanhou mudanças de regimes políticos e **participou** ativamente do processo de urbanização e industrialização do país[17].

[15] Id.; grifos nossos.

[16] O discurso, o objeto de investigação da AD, é marcado por instabilidades e sua noção não é a mesma que a do senso comum. A definição de Foucault para discurso (cf. REVEL, 2005, p. 37) é a seguinte: "um conjunto de enunciados que podem pertencer a campos diferentes, mas que obedecem, apesar de tudo, a regras de funcionamento comuns. Essas regras não são somente linguísticas ou formais, mas reproduzem um certo número de cisões historicamente determinadas". Em outras palavras, conforme Fernandes (2007, p. 19), o discurso "não é a língua e nem a fala, mas, como uma exterioridade, implica-as para a sua existência material; realiza-se, então, por meio de uma materialidade linguística, cuja possibilidade firma-se em um ou vários sistemas estruturalmente elaborados".

[17] Informações extraídas do *site* www.caixa.gov.br. Acesso em: ago. 2008; grifos nossos.

Nesse outro trecho (7), no que se refere à *história*, o tempo verbal utilizado é o passado. Numa perspectiva de algo já ocorrido, apreendemos um envolvimento paulatino da Caixa na história do país: ela *presenciou* os fatos, *acompanhou*-os e depois *participou* de sua concretização. Inclusive, nos que ela *participou ativamente*, vemos a sua missão bem atendida, conforme citação abaixo:

> (8) Promover a melhoria contínua da qualidade de vida da sociedade, **intermediando** recursos e negócios financeiros de qualquer natureza, **atuando**, prioritariamente, no fomento ao desenvolvimento urbano e nos segmentos de habitação, saneamento e infra-estrutura, e na administração de fundos, programas e serviços de caráter social[18].

Tem-se aqui (trecho 8), com o uso do gerúndio (*intermediando*, *atuando*), uma ideia de ação contínua. Ou seja, a Caixa está "dando conta do recado" e "em time que está ganhando não se mexe". Então, privatizar para quê? Como 'instituição sob a forma de empresa pública e auxiliar na execução da política de crédito do governo federal', a Caixa tem um longo futuro pela frente. Eis o que está posto como sua *visão de futuro*:

> (9) A CAIXA **será** referência mundial como banco público integrado, rentável, socialmente responsável, eficiente, ágil e com permanente capacidade de renovação.
> **Manterá** a liderança na implementação de políticas públicas e será parceira estratégica dos governos estaduais e municipais.
> **Consolidará** sua posição como o banco da maioria da população brasileira [...].
> **Será** detentora de alta tecnologia da informação em todos os canais de atendimento e se destacará na gestão de pessoas [...].
> **Manterá** relacionamentos sólidos [...][19].

O tempo verbal utilizado, nesse trecho (9), é o futuro. Do mesmo modo que pretende causar o efeito de manutenção/consolidação de qualidades já adquiridas (*manterá, consolidará*); o efeito maior é o de *vir a ser* (*será*), como em uma busca por uma identidade única, coesa, que atende a todos os (pré-)requisitos de uma empresa bem sucedida. Tem-se aí uma *ilusão de completude*, pois

[18] Informações extraídas do *site* www.caixa.gov.br. Acesso em: ago. 2008.

[19] Id.

> as identidades não são nunca unificadas; [...] são na modernidade tardia cada vez mais fragmentadas e fraturadas; [...] não são, nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos (HALL, 2007, p. 108).

As informações dos dois últimos trechos citados e comentados (8 e 9) também foram veiculadas na(s) agenda(s) de 2006, com o "mesmo" conteúdo. Contudo, por estarem em suportes diferentes (internet, *on-line* e agenda, impresso), o alcance dessas informações torna-se bem diferenciado (uma, público externo e interno; outra, predominantemente, público interno). O "mesmo" conteúdo divulgado em suportes diferentes produz efeitos de sentidos como os de *transparência*: ao que se passa dentro da Caixa a população externa pode ter acesso. Isso, porém, é uma ilusão, pois a Caixa trabalha com uma hierarquia de informações que vai da escala confidencial a pública[20] e está condicionada a mecanismos controladores de discurso[21].

Nos três últimos trechos (7, 8 e 9), têm-se um jogo de volta às origens/viagem no tempo: retorno ao passado (história), passagem pelo presente e uma projeção no futuro. "O tempo presente [...] o tempo passado [...] [e o tempo futuro] são mecanismos acionados para (re) agrupar e fixar os episódios numa aparente ordenação linear – "início", "meio" e "fim"" (DUARTE, 2008, p. 82). Ou seja, a Caixa tem tradição como banco público a serviço dos brasileiros; tem atendido ao público e executado seus serviços (poupança, penhor, casa própria, loterias) com qualidade crescente e continuará exercendo seu papel cada vez mais consistente. Segundo Hall (2007, p. 108; grifos do autor),

> as identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos. Tem a ver não tanto com as questões "quem nós somos" ou "de onde nós viemos", mas muito mais com as questões "quem nós

[20] Ver MANUAL NORMATIVO OR 016: classificação da informação.

[21] Foucault (2006) pontua vários princípios controladores dos discursos, sejam eles procedimentos externos (interdição, separação/rejeição e vontade de verdade), internos (comentário, autor e disciplina) ou de rarefação dos sujeitos que falam (ritual, sociedades de discurso, doutrina e apropriação social dos discursos).

> podemos nos tornar", "como nós temos sido representados" e "como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios".

Nesse jogo de volta às origens, vemos a tentativa de tessitura de uma identidade coesa, coerente, como forma de *apagar* possíveis falhas, rachaduras, na imagem da Caixa como banco de todos os brasileiros. Há recorrência a elementos da história e da cultura, utilização de recursos linguísticos variados (tempos verbais diferentes, adjetivos ligados à *performance* empresarial), em um jogo discursivo. De acordo com Hall (2007, p. 108),

> é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas.

Isto é, a identidade da Caixa não é dada *a priori*, mas é construída discursivamente e marcada socioideologicamente. Na construção da identidade da Caixa, em 2005/2006, foi acionado um jogo de correspondências (e até trocadilhos) entre os termos *instituição* e *empresa*, ainda que esse último, em determinados momentos, esteja subentendido/sugerido. Seguem trechos do Editorial do primeiro exemplar de 2006 da Revista *Gente da Caixa*:

> (10) É certo que todos os feitos já alcançados só se tornaram possíveis porque, vocês, **empregados,** aceitaram o desafio de tornar a Caixa um banco mais eficiente e competitivo, sem perder a **identidade** de uma **instituição** pública comprometida com o desenvolvimento de nosso país. [...]
> É dentro desse espírito de evolução constante, de busca incessante por construir uma instituição pública cada vez mais **eficiente** e **competitiva**, que chegamos aos 145 anos. Seguiremos sempre adiante porque somos, e seremos sempre, o banco de todos os brasileiros (REVISTA GENTE DA CAIXA, 2006, n. 07, p. 01; grifos nossos).

Nesse trecho (10), tem-se inclusive o uso do vocativo "empregados". Esse grupo de leitores e público-alvo, os empregados, são envolvidos na construção da história e da identidade da Caixa

(e, consequentemente, do Brasil) e ao mesmo tempo interpelados[22]/ conclamados a 'continuarem construindo' tais histórias. No encarte que acompanha a agenda de 2006, emprega-se igualmente o uso do vocativo "Caro Empregado/Cara Empregada", com uma 'pitada' a mais de valorização pessoal, profissional e de gênero, com o acréscimo do qualificativo "caro"/"cara". A conclamação para a história da Caixa (e do país) continua:

> (11) Essas conquistas somente foram possíveis com a **sua dedicação, participação e seu envolvimento.**
> Que em 2006 continuemos a construir, juntos, uma CAIXA cada vez mais forte e presente na vida da sociedade brasileira. E que, neste novo ano, junto com familiares e amigos, você tenha muitas alegrias e consiga concretizar seus mais caros planos e ideais (AGENDA DO FUNCIONÁRIO, 2006, s/p; grifos nossos).

Que cada vez mais você "dê seu sangue pela empresa", tratando-a como "uma extensão de sua família" e, mais, que "sua família compreenda, muitas vezes, por ser deixada de lado", pois, afinal, "se a empresa obtiver mais lucro, por extensão, você e sua família também o obterão" (todo ano há "divisão" dos lucros entre a Caixa e seus funcionários). Esse modo de interpelar/dialogar ao/com o empregado, tanto da Revista quanto da Agenda, possibilita-nos recorrer a Woodward (2007, p. 17-18; grifos da autora) para encerrarmos nossas reflexões:

> A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente "esperto", o trabalhador em ascensão, ou a mãe sensível. Os anúncios só serão "eficazes" no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar. É claro, pois, que a produção de significados [para a AD, efeitos de sentidos] e a produção de identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas.

Do mesmo modo, rememoramos Foucault (2006), quando ele faz referência aos dispositivos controladores dos discursos e, por

[22] Segundo Woodward (2007, p. 59; grifos da autora) ""interpelação" é o termo utilizado por Louis Althusser (1971) para explicar a forma pela qual os sujeitos – ao se reconhecerem como tais: "sim, esse sou eu" – são recrutados para ocupar certas posições-de-sujeito. Esse processo se dá no nível do inconsciente e é uma forma de descrever como os indivíduos acabam por adotar posições-de-sujeito particulares".

extensão, dos sujeitos que estão submetidos a eles, ditando regras de como (ou não) agir.

Considerações finais

A AD possibilita análises de materiais discursivos variados, voltados sempre a um acontecimento, matéria-prima tanto para historiadores quanto para analistas do discurso. A partir da leitura de artigos e obras de estudiosos da AD francesa, notamos que os *corpora* analisados podem ser os mais diversos possíveis – discursos políticos, institucionais, sociais, econômicos. Entretanto, e embora sejam os mais diversificados, apresentam algo semelhante: são percebidos/percebíveis em uma perspectiva social, histórica e ideológica, e, por isso, manifestam conflitos em sua natureza constitutiva.

Com base nessa teoria – que nos foi apresentada pela professora-pesquisadora e nossa orientadora, Dra. Sirlene Duarte, durante a disciplina *Discurso e Leitura*, na especialização várias vezes referendada –, encerramos esse exercício de reflexão. Com o olhar de pesquisadora-iniciante em AD, percebemos nas estratégias discursivas elencadas e analisadas, sobretudo, o jogo discursivo entre os lexemas *instituição* e *empresa*, aos quais a Caixa recorreu em 2006 e continuou recorrendo nos anos posteriores, a fim de manter-se atualizada e competitiva no mercado, não perdendo sua "identidade" de banco a serviço dos brasileiros. No momento socio-histórico em que vivemos, marcado fortemente pelos efeitos da globalização, em que as relações (humanas, sociais) e as identidades são líquidas/fluidas[23] essa postura é bastante contraditória e sustentada por uma ilusão de unidade/completude.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge ZAHAR Editor, 2005.

BUENO, Eduardo. *CAIXA*: uma história brasileira. Porto Alegre: Buenas Idéias: Metalivros, 2002.

CAIXA. *Agenda do funcionário.* Brasília-DF: Pombo Lediberg, 2006.

[23] Veja-se Bauman (2005).

DUARTE, Sirlene. *Práticas de subjetivação e construção identitária*: o sujeito no entremeio da auto-ajuda e da ciência. 2008. 141 f. Tese (Doutorado em Lingüística e Língua Portuguesa) - Faculdade de Ciências e Letras/Campus de Araraquara, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara-SP, 2008.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso:* reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

_____. *(Re) tratos discursivos do sem-terra.* Uberlândia: EDUFU, 2007.

FERNANDES, Cleudemar Alves; SANTOS, João Bosco Cabral dos (Orgs.). *Teorias lingüísticas:* problemáticas contemporâneas. Uberlândia: EDUFU, 2003.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso.* Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 14. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006. (Leituras Filosóficas).

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Caras e Você S.A.: escultura da imagem e visibilidade social. In: BARZOTTO, Valdir. H.; GHILARDI, M. I. *Mídia, Educação e Leitura.* São Paulo: Anhembi Morumbi/ALB, 1999. p. 121-137.

_____. (Org.). *Discurso e mídia:* a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. (Coleção Olhares Oblíquos).

_____. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso:* diálogos & duelos. 3. ed. rev. São Carlos: Claraluz, 2007a.

_____. Tempos Brasileiros: percursos da análise do discurso nos desvãos da história do Brasil. In: FERNANDES, Cleudemar Alves; SANTOS, João Bosco Cabral dos (Orgs.). *Percursos da análise do discurso no Brasil.* São Carlos: Claraluz, 2007b. p. 23-46.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença:* a perspectiva dos Estudos Culturais. 7. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2007. p. 103-133.

JORNAL DA CAIXA. Disponível em: <www.caixa/jornal>. Acesso: 06 ago. 2008.

LOPES, João do Carmo; ROSSETI, José P. *Economia Monetária*. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 1987.

MANUAL NORMATIVO OR 016: classificação da informação. Revisado em maio 2008. Disponível em: http://sismn.caixa. Acesso em: 12 maio 2008.

NAVARRO-BARBOSA, Pedro Luis. O papel da imagem e da memória na escrita jornalística da história do tempo presente. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia:* a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 111-124. (Olhares Oblíquos).

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso:* princípios & procedimentos. Campinas/SP: Pontes Editores, 1999.

PÊCHEUX, Michel. *Discurso*: estrutura ou acontecimento. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. 4. ed. Campinas-SP: Pontes Editores, 2006.

PERSICANO, Léa Evangelista. *O acontecimento discursivo 145 anos da Caixa.* Catalão, 2009. 74 f. Monografia (Especialização em Letras – leitura e ensino) - Departamento de Letras, Universidade Federal de Goiás, *Campus* Catalão, 2009.

POSSENTI, Sírio. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Cristina (Orgs.). *Introdução à lingüística:* fundamentos epistemológicos, v. 3. São Paulo: Cortez, 2004. p. 353-292.

REVEL, Judith. *Michel Foucault:* conceitos essenciais. Tradução: Maria do Rosário V. Gregolin *et al.* São Carlos: Claraluz, 2005.

REVISTA GENTE DA CAIXA. Brasília/DF: Posigraf, n. 7, ano 2, jan./fev. 2006.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença:* a perspectiva dos Estudos Culturais. 7. ed. Petrópolis/RJ: Vozes Editora, 2007. 133 p. p. 07-72.

Recebido em 20 de janeiro de 2010.
Aceito em 15 de março de 2010.