

Censura à diversidade sociocultural numa propaganda do Banco do Brasil: análise das justificativas para a deslegitimação do outro

Fábio Ferreira Pinto

Doutorando em Filologia e Língua Portuguesa pela Universidade de São Paulo (USP), Brasil.
fabiofpinto77@gmail.com

Vânia de Moraes

Docente da Universidade de Taubaté (UNITAU), Brasil.
vania.unitau@gmail.com

Resumo: Este trabalho discute, sob a luz da Análise Crítica do Discurso, as noções de dominação e poder, no que tange à participação e/ou relação com as minorias, sobretudo negros e a comunidade LGBTQ+ (sigla para lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e *queers*), a partir das justificativas dadas pelo Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, à censura a uma peça publicitária do Banco do Brasil, veiculada não apenas na televisão, mas em qualquer outra plataforma; e das práticas discursivas envolvidas nesse processo. Para tanto, o triângulo proposto por Van Dijk (1993, 2012, 2017), cuja composição é *discurso – cognição – sociedade* respalda esta pesquisa. Além de Van Dijk, o arcabouço teórico abarcará os trabalhos de Pedro (1997) e Fairclough (2001), sobre discurso e sociedade. Do ponto de vista de resultado da análise, constata-se que há uma tentativa, da parte de quem detém o controle ao acesso do discurso, de legitimar uma posição preconceituosa pela deslegitimação do outro.

Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso. Contexto. Dominação e poder. Ideologia.

Abstract: This paper discusses, in the light of the Critical Discourse Analysis, the notions of domination and power, with regard to participation and / or relations with minorities, especially blacks and the LGBTQ + community (acronym for lesbian, gay, bisexual, transsexuals and *queers*), based on the justifications given by the President of the Republic, Jair Messias Bolsonaro, for the censorship of a publicity piece of the Bank of Brazil, not only on television, but on any other platform; and the discursive practices involved in this process. For this, the triangle proposed by Van Dijk (1993, 2012, 2017), whose composition is *discourse - cognition - society* supports this research. In addition to Van Dijk, the theoretical framework will cover the works of Pedro (1997) and Fairclough (2001), on discourse and society. From the point of view of the result of the analysis, it is verified that there is an attempt, on the part of those who have the control to the access of the discourse, to legitimize a biased position by the delegitimization of the other.

Keywords: Critical Discourse Analysis. Context. Domination and power. Ideology.

Introdução

O Brasil viveu dois períodos antidemocráticos recentes, marcados pela censura: o Estado Novo – entre 1937 e 1945 –, que compreende o período ditatorial do governo de Getúlio Vargas; e o Golpe de Estado de 1964, que impõe uma ditadura militar ao país até 1985, ano da redemocratização. Esses dois regimes contaram com a prática da censura.

Passados mais de 30 anos desde a redemocratização, a censura volta a pairar sobre a sociedade brasileira com o veto a um comercial do Banco do Brasil, cuja presença de jovens negros e membros da comunidade LGBTQ+ visava à prospecção de novos clientes para o banco. Diante desse fato, lançamos mão da Análise Crítica do Discurso (doravante ACD) para investigar como esse veto se dá na prática discursiva, uma vez que não é possível haver sujeito sem linguagem, assim como linguagem sem ideologia.

Podemos definir a ACD como um tipo de investigação analítica discursiva que busca compreender o modo pelo qual o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político. Nessa abordagem dos estudos discursivos, os analistas críticos do discurso posicionam-se explicitamente, objetivando compreender, desvelar e, em última instância, opor-se à desigualdade social.

Acreditamos que a ACD será crucial para a compreensão da crise democrática advinda das recentes eleições presidenciais no Brasil, sobretudo, a partir dos desdobramentos da última eleição e da vitória do candidato Jair Messias Bolsonaro, do PSL (Partido Social Liberal). O país tem se debruçado sobre a radicalização da divisão social e política, baseada num embate entre conservadores e progressistas, numa tensão que rompe o espaço das redes sociais e alcança as ruas. A proibição a uma propaganda que visava a captar uma parcela jovem de novos clientes para o Banco do Brasil é um capítulo dessa divisão.

Diante desse fato, buscamos analisar sob o viés dos estudos críticos discursivos, como se dá tal ruptura no papel democrático a partir das justificativas dadas pelo presidente da república, Jair Messias Bolsonaro, para o cancelamento da peça publicitária, e quais práticas discursivas estão inseridas. Para isso, optou-se pela ACD, mais especificamente no que tange ao

triângulo *discurso-sociedade-cognição* elaborado por Van Dijk (1993). Para o autor, “a linguagem e a sociedade são instâncias reciprocamente constitutivas, pois não só as relações de poder são discursivas (já que a linguagem é um espaço de visibilização), mas a linguagem contribui para a construção da sociedade e da cultura” (VAN DIJK, 1993, p.296).

1. Análise Crítica do Discurso e Contexto: a construção discursiva

Para a ACD, é necessário que se opere uma abordagem de discurso cujo contexto deve ser uma dimensão fundamental. Esse aspecto é de suma importância para entendermos como se dá a inserção do discurso na sociedade. A ACD se interessa fundamentalmente pelas condições sociais do discurso e, de maneira especial, por questões de poder e abuso de poder.

Para entendermos quais são as noções de discurso de poder, precisamos ter acesso ao contexto e a sua complexidade, buscando compreender de que maneira esse poder se relaciona com o texto e com a fala e, mais precisamente, de que modo esse discurso reproduz a estrutura social.

O fato que norteia este trabalho ocorreu no dia 14 de abril de 2019, quando o Presidente da República, Jair Bolsonaro, vetou uma propaganda do Banco do Brasil¹ e das justificativas apresentadas por ele, à imprensa, nos dias 25 e 27 de abril. Causou estranhamento a atitude de censura à peça publicitária; pois, segundo o código de defesa do consumidor, devem ser proibidas propagandas enganosas e abusivas², casos em que a propaganda do banco não se enquadra. As justificativas do Presidente da República foram dadas em entrevistas a jornalistas de diversos grupos de comunicação em dois eventos oficiais, que contaram com outras autoridades do governo, como o Presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia (DEM).

¹ O veto foi amplamente divulgado pelos veículos de comunicação. Aqui, optamos por disponibilizar duas fontes:

1. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-veta-peca-publicitaria-para-o-banco-do-brasil,70002804388>

2. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/nao-e-minha-linha-diz-bolsonaro-sobre-propaganda-do-banco-do-brasil/7572747/>

² Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/CDCcompleto.pdf>

O comercial de pouco mais de trinta segundos era marcado pela diversidade e juventude das personagens. O vídeo³ fazia parte de uma campanha que incentivava a abertura de conta corrente por meio de um aplicativo da rede bancária para celulares, e explorava a diversidade racial e de gênero, na tentativa de atrair o público jovem.

Os participantes da peça publicitária eram jovens negros, brancos, alguns com cabelos coloridos, dançando “break”, pousando para “selfie”, outros representando o público LGBTQ+, em cenas cotidianas, que vão de estar numa barbearia até a borda de uma piscina. Além do veto, o diretor de comunicação e *marketing* do banco, Delano Valentim, foi afastado do cargo e estabeleceu-se que toda propaganda estatal deveria passar pelo crivo presidencial, determinação esta, que mais tarde mostrou-se inconstitucional, o que fez o presidente recuar dessa última decisão, mas não do veto ao comercial do banco.

A respeito do conceito de contexto, Van Dijk (2012, P.12), diz que este “tem base no conhecimento do mundo, mas não é a mesma coisa que o conhecimento do mundo”. Essa noção faz parte de uma situação discursiva, e o desenvolvimento de uma teoria que trate do contexto compreende fazer uma seleção dos elementos de uma instância comunicativa, sistematicamente relevante tanto para a fala, quanto para o texto.

Além do contexto, devemos considerar que na ACD, a dimensão psicológica, a constituição dos indivíduos como sujeitos sociais, é entendida à maneira de um aspecto do social, tais quais as estruturas cognitivas. Essas subjetividades presentes nos discursos dos falantes/ouvintes ou dos escritores/leitores resultam “das estruturas e processos sociais que formaram as suas ‘histórias’ e nas quais eles estão localizados” (PEDRO, 1997. P.27).

Compreender como se dá a construção social e psicológica dos indivíduos é parte fundamental da ACD; pois, se por um lado, as estruturas de poder e dominação são descritas, analisadas e interpretadas, bem como sua reprodução e os efeitos que produzem nas ações dos sujeitos discursivos; por outro lado, busca-se entender e mostrar que eventuais possibilidades de liberdade e ação estão disponíveis para os falantes.

³ O vídeo da propaganda vetada também está disponível em diversas redes sociais. Aqui, optamos pelo site da revista Veja: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/propaganda-banco-brasil-bolsonaro/>

1.1 O triângulo discurso-cognição-sociedade

Na ACD, Van Dijk (2003) explora a análise social e cognitiva no discurso. Para ele, a valorização da relevância do estudo cognitivo na ACD, na comunicação e na interação são fundamentais. De acordo com o autor, grandes argumentos não são necessários para afirmar que, devido à natureza inerentemente verbal do discurso, a ACD irá requerer também uma sólida base linguística, entendendo o termo *linguística* em um sentido amplo.

À ACD será necessário dar conta de algumas das detalhadas estruturas, estratégias e funções do texto e da conversação, o que inclui as formas – gramaticais, pragmáticas, de interação, estilísticas, retóricas, semióticas, narrativas ou similares – da organização verbal e não verbal dos acontecimentos comunicativos. Para isso, Van Dijk (2003) define o triângulo *discurso-cognição-sociedade*:

- “Discurso” utiliza-se no sentido amplo de “acontecimento comunicativo”, o que inclui a interação conversacional, os textos escritos e também os gestos associados, o desenho da fachada, a disposição tipográfica, as imagens e qualquer outra dimensão ou significação semiótica;
- “Cognição” implica tanto a cognição pessoal como a cognição social, as crenças e os objetivos, assim como os valores e as emoções, junto com qualquer outra estrutura, representação ou processo mental ou memorialístico que tenha intervindo no discurso e na interação;
- “Sociedade” se entende de forma que inclua tanto as microestruturas locais das interações cara a cara detectadas, como as estruturas mais globais, sociais e políticas que se definem de forma diversa em termos de grupos, de relações de grupo (como as de dominação e igualdade), de movimentos, de instituições, de organizações, de processos sociais ou de sistemas políticos, junto com outras propriedades mais abstratas das sociedades e das culturas.

A partir da composição do triângulo, é possível considerar a união das dimensões cognitiva e social como o que define o contexto mais relevante do discurso.

2. Dominação e Poder: relações e processos de construção

O poder e a dominação organizam-se de maneira institucionalizadas. Ambos implicam uma formação social, política e cultural da dominação, e também uma forma de hierarquia de poder. Isto ocorre porque membros de grupos e de instituições dominantes atribuem a si mesmos um papel especial nas tomadas de decisão, no planejamento e no controle das relações e processos de construção de poder. Esses membros compõem as elites de poder, cuja caracterização se dá pelo acesso particular ao discurso, como o discurso do médico sobre o paciente ou do professor sobre o aluno.

O exame detalhado do conceito de poder é uma das tarefas centrais dos estudos críticos discursivos, pois tratam-se de movimentos científicos voltados para a análise crítica da reprodução discursiva deste poder. Tais estudos levam em conta o fato de que o discurso não é analisado como um objeto verbal dotado de autonomia. Ele é antes dotado de uma interação situada, uma prática social, uma comunicação que ocorre em uma situação social, cultural, histórica ou política. Nas palavras de Van Dijk (2012),

Se você é da Esquerda ou da Direita, a gramática da língua é a mesma para todos. Em outras palavras, o abuso de poder só pode se manifestar na língua onde existe a possibilidade de variação ou escolha, tal como chamar uma mesma pessoa de “terrorista” ou de “lutador pela liberdade”, dependendo da posição e da ideologia do falante. (VAN DIJK, 2012, p.13)

O poder, então, pode ser descrito como o conjunto de assimetrias entre participantes nos acontecimentos discursivos, a partir da eventual variação de capacidade desses participantes para produzir, distribuir e consumir os textos, e, portanto, suas formas em determinados contextos socioculturais. Assim, é imprescindível que se olhe para as propriedades dos textos com base na sua natureza potencialmente ideológica, quer seja por seus traços de vocabulário e metáforas; quer seja pelos “traços gramaticais, pressuposições e implicaturas, convenções de delicadeza, sistemas de tomada de vez, estrutura genérica, ou estilo.” (PEDRO, 1997, p. 35)

Essas propriedades que permitem a análise contextual do texto perpassam o conceito de cognição. Van Dijk (2012) diz que os usuários da língua possuem cognição *pessoal* e *social*, tais como memórias, conhecimentos e opiniões pessoais, e também aqueles compartilhados, coletivamente, com membros de um grupo ou de uma cultura. Esses tipos de cognição influenciam a interação e o discurso individualmente, ao mesmo tempo em que as representações sociais compartilhadas governam as ações coletivas de um grupo.

Segundo Van Dijk (1993), deve-se entender as cognições sociais fundamentais como ideológicas, que refletem os objetivos básicos, os interesses e os valores dos grupos, e buscam serem vistas, de maneira metafórica, como “programas” ou “sistemas operativos” cognitivos, cuja responsabilidade é a organização das atitudes sociais mais específicas dos grupos e de seus membros.

3. Implicações ideológicas na legitimação do discurso

As ideologias organizam as pessoas e, conseqüentemente, a sociedade de maneira a constituírem setores polarizados. O caráter ideológico de uma situação comunicativa pode aparecer em todas as estruturas da linguagem escrita ou oral. Ao denominarmos alguém como “lutador pela liberdade”, “rebelde” ou “terrorista” (VAN DIJK, 2012, p.13), fazemos a opção por uma unidade lexical diferente, dependente, em grande medida, da opinião que se tem desta pessoa. Tal opinião está subordinada à nossa posição ideológica e à maneira como nos comportamos diante de um determinado grupo e das pessoas pertencentes a ele.

A ideologia dos membros de um grupo apresenta-se quando enfatizam, discursivamente, as características positivas desse mesmo grupo ou de seus membros, e as características negativas dos outros. Esse discurso ideológico pode ser feito pela seleção de tópicos especiais, como tamanho ou cor das manchetes, pelo uso de imagens, como cartuns ou fotografias, ou ainda quando seus autores escolhem itens lexicais especiais e metáforas.

Podemos também afirmar que mesmo que a ideologia caracterize de forma abstrata o significado de todo discurso ou de um fragmento extenso, também se formula especificamente no próprio texto. Assim, nas análises

ideológicas do discurso torna-se necessário estudar os motivos pelos quais se fazem explícitos alguns significados inferidos de uma frase ou texto. Da mesma forma, optar pela expressão de uma informação ou deixá-la implícita não se faz com neutralidade.

Isso ocorre porque os sujeitos envolvidos no discurso não apenas carregam, mas também constroem uma representação mental sobre os temas envolvidos em um dado contexto. Os temas carregam a formação mais relevante de um discurso e explicam do que este trata especificamente, desenvolvendo-se em proposições completas. Essa representação, criada na memória, insere-se no processo cognitivo das práticas discursivas. Portanto, no discurso, os temas contêm a informação que melhor recordamos em uma prática discursiva.

De acordo com Fairclough (2001), ideologias presentes nas interações discursivas tornam-se eficientes quando passam a ser naturalizadas, atingindo um status que é estabelecido como senso comum. No entanto, devemos nos ater, segundo o autor, ao fato de que é preciso apontar “a luta ideológica como dimensão da prática discursiva” (FAIRCLOUGH, 2001, P.117). Para ele, essa luta ocorre para remodelar “as práticas discursivas e as ideologias nelas construídas no contexto da reestruturação ou da transformação das relações de dominação” (FAIRCLOUGH, 2001, P.117).

Mesmo diante de uma variedade de posturas quanto ao conceito de *ideologia*, de maneira geral, depreende-se que o termo pressupõe o sentido de ter consciência a respeito de grupos ou classes, construída em um sistema ideológico, que se subentende por meio de práticas culturais, econômicas ou políticas de acordo com um determinado grupo, materializando seus interesses.

A ideologia e as práticas ideológicas que dela derivam são assumidas, estabelecidas ou praticadas mediante instituições como o Estado, a mídia, a estrutura educacional, e até mesmo por instituições não formais, como a família. Assim, podemos dizer que a noção de poder infere ter conhecimento, crenças e ideologias, que visem a sustentar-se e reproduzir-se.

4. Discurso e manipulação: controle da prática comunicativa

A respeito da manipulação, em primeiro lugar, tendo em vista que grande parte dela, como a entendemos neste trabalho, faz-se por meio da fala e da escrita, uma análise crítica discursiva torna-se necessária. Em segundo lugar, temos a noção de que esta é exercida sobre as mentes de seres humanos. Diante disso, deve ser levada a cabo uma abordagem cognitiva, capaz de esclarecer o processo manipulador. Em terceiro lugar, uma abordagem que atente para o aspecto social também é importante; pois, sendo a manipulação uma forma de interação conversacional, e conseqüentemente social, isso implica poder e abuso de poder.

Esse manejo discursivo passa a ser uma prática comunicativa e interacional em que um manipulador controla outras pessoas, mesmo que contrariando a vontade delas, num processo que envolve dominação. Particularmente, a ação manipuladora baseia-se no exercício de uma forma deslegitimada de influência, por meio de um discurso, cujos responsáveis fazem os outros acreditarem ou realizarem ações em que o interesse é do manipulador, indo contra os pertencentes ao grupo manipulado.

A manipulação poderia ser uma forma de persuasão, mas diferencia-se desta; pois, enquanto nesta os interlocutores têm liberdade para acreditar ou agir como desejarem, àquela é dado um papel de passividade. Essa diferença acarreta uma consequência negativa do discurso manipulador, visto que os receptores são incapazes de entender suas intenções reais ou de perceber as implicações das crenças e ações por eles defendidas. Assim, nas palavras de Van Dijk (2012),

[...] uma crucial condição cognitiva de manipulação é que os alvos (pessoas, grupos etc.) da manipulação são persuadidos a acreditar que algumas ações ou políticas são para seu próprio interesse, embora, na verdade, eles sirvam aos interesses dos manipuladores e seus associados. (VAN DIJK, 2012, p. 249)

Dessa forma, devemos encarar a manipulação como um fenômeno social, pois ela envolve interação e abuso de poder entre grupos e sujeitos que atuam socialmente. Além disso, trata-se de fenômeno cognitivo, porque implica influência sobre as mentes dos participantes. É também um fenômeno discursivo-semiótico, porque a manipulação é exercida através da escrita, da fala e das mensagens visuais.

A manipulação ocorre por meio da fala e da escrita em alguma forma de discurso público, dos mais diversos segmentos, como os que encontramos em debates políticos, presentes em notícias, artigos de opinião, livros escolares, shows televisivos ou na publicidade, como o que motivou este trabalho e compõe seu *corpus*.

Sendo a manipulação uma maneira de exercer a dominação ou o abuso de poder, há a necessidade de defini-la em termos de grupos sociais, de instituições ou de organizações, e não de forma individual. De acordo com Van Dijk (2012, p. 240), isso pode ser visto no que ele chama de “sociedades da informação”, que são os casos das “elites simbólicas na política, na mídia, na educação, nas universidades, na burocracia, assim como nas empresas comerciais, de um lado, e seus vários tipos de ‘clientes’” do outro, como “eleitores, leitores, estudantes, consumidores, o público geral”.

Dessa forma, no cerne deste trabalho, discute-se o fato de que mesmo as minorias tendo acesso à mídia de massa, nelas não são representadas. Tal ausência deveria ser condição essencial para promover sua participação na definição pública de sua situação.

5. O *corpus* e análise do *corpus*: a deslegitimação do Outro

O *corpus* deste trabalho é composto pelas justificativas dadas pelo presidente da república, Jair Bolsonaro, para a censura a uma peça publicitária do Banco do Brasil, veiculada na televisão entre os dias 31 de março de 2019 e 14 de abril de 2019. A propaganda visava a atrair um público mais jovem, pois entre os principais bancos do país, o banco estatal é o que detém a menor capacidade de atração desse segmento da população brasileira. Segundo Ana Paula Ribeiro⁴, do jornal *O Globo*, o presidente do banco, Rubem Novaes, ao assumir o cargo, em janeiro, constatou que a carteira de clientes com até 30 anos de idade é de 17%.

Para além do discurso contido na peça publicitária, também faz parte deste *corpus* as justificativas para o seu cancelamento. Elas foram dadas pelo presidente Jair Messias Bolsonaro a um grupo de jornalistas que acompanhavam sua visita à cidade satélite de Estrutural, na região

⁴ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/a-corrída-dos-bancos-atras-da-geracao-smartphone-23676652>

metropolitana de Brasília, em 25 de abril; e depois, em 27 de abril, num almoço com autoridades do governo.

A análise constará das transcrições tanto das justificativas do presidente quanto do texto que acompanha a propaganda, e da aplicação das teorias discursivas a esses textos. A seguir, apresentamos o discurso contido na propaganda e as declarações do presidente Bolsonaro.

Discurso da peça publicitária:

Faz carão! Biquinho de vem cá me beijar! Quebrada de pescoço pro lado! Não, pro outro! Papada negativa do alto! Cara de diva irritada! Movimento natural esquisito. Tá de parabéns abrindo essa conta. Quer abrir uma conta no BB? Baixe o app, digite seus dados e capricha na selfie. Faz cara de quem não paga tarifa mensal, nem anuidade do cartão. É rápido, é fácil, é tudo pelo celular. Ou onde você quiser. Entrada de marca lateral. BB, mais que digital.

Justificativa (1) do Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro em 25 de abril:

Quem nomeia o presidente do Banco do Brasil sou eu? Não precisa falar mais nada, então. A linha mudou. A massa quer o quê? Respeito à família. Ninguém quer perseguir minoria nenhuma. E nós não queremos que dinheiro público seja usado dessa maneira. Não é a minha linha, vocês sabem que não é minha linha. Olha, por exemplo, meus ministros. Eu tinha uma linha: armamento. Eu não sou armamentista? Então ministro meu ou é armamentista ou fica em silêncio. É a regra do jogo.

Justificativa (2) do Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, em 27 de abril:

O pessoal sabe que eu tive uma agenda conservadora. Defendendo a maioria da população brasileira, os seus comportamentos, sua tradição judaica-cristã (sic). E nós não queremos impedir nada, mas quem quiser fazer diferente do que a maioria quer, que não faça com verba pública. Só isso.

O discurso de poder e de dominação é organizado institucionalmente. Eles pressupõem uma organização tanto social quanto política e cultural da dominação, assim como uma maneira de hierarquia de poder. Essa ocorrência se dá quando membros de grupos e de organizações dominantes, como o presidente da república, concedem a si mesmos um papel preponderante – e dominador – nas decisões, na programação e no comando das relações e procedimentos de construção de poder. Isso ocorre na pergunta retórica que

Jair Bolsonaro faz – “*Quem nomeia o presidente do Banco do Brasil sou eu? Não precisa falar mais nada, então*” – e também ao dizer que representa a maioria da população e suas tradições – “*O pessoal sabe que eu tive uma agenda conservadora. Defendendo a maioria da população brasileira, os seus comportamentos, sua tradição judaica-cristã (sic)*”

Ao censurar a propaganda do Banco do Brasil, o presidente Jair Bolsonaro, numa atitude acompanhada de um discurso voltado a seus eleitores, retomou temáticas utilizadas na campanha eleitoral, como a valorização do dinheiro dos contribuintes, ao mesmo tempo que negava qualquer atitude racista ou homofóbica. Além disso, Jair Bolsonaro favorece-se de uma comunicação que ocorre em uma situação ao mesmo tempo social, cultural e política. O seu discurso, neste caso, é dotado do que Van Dijk (2012) chama de *cognição pessoal e social*.

Ao exigir respeito à “família”, à religião e ao “dinheiro público”, o presidente perpassa os conceitos de *cognição pessoal e social*, pois tais conceitos trazem embutidos no discurso dos usuários da língua suas memórias, seus conhecimentos e opiniões pessoais, e também tudo o que ele compartilha coletivamente com os membros de uma cultura ou de um grupo. Ao analisarmos o discurso de Jair Bolsonaro, essas propriedades são reiteradas por “massa”, “família”, “maioria da população brasileira”.

Quando nos detemos no texto que acompanha o comercial, notamos que está carregado de uma linguagem coloquial, sem nenhuma expressão de caráter coletivo, ao contrário do discurso de Jair Bolsonaro. Além disso, possui termos do universo do jovem brasileiro, como “*selfie*”, que faz referência ao ato de tirar uma foto de si mesmo e divulgar nas redes sociais. No contexto da propaganda, essa atitude está acompanhada de uma carga positiva, não sobre a pessoa que tira a foto de si mesma, mas ligada ao fato de a imagem retratar alguém satisfeito com os serviços bancários: “*Faz cara de quem não paga tarifa mensal, nem anuidade do cartão*”, em oposição ao que pode acontecer com quem ainda não possui uma conta no Banco do Brasil e faz “*cara de diva irritada*”.

Ao justificar o cancelamento alegando que “*nós não queremos que dinheiro público seja usado dessa maneira*”, o discurso adotado não vê a propaganda como investimento em captação de novos clientes, alegando gasto com “*dinheiro público*”. Aqui, a atitude discursiva torna-se excludente,

uma vez que não reconhece as pessoas retratadas na propaganda como “público”, inclusive um público apto a consumir os serviços do banco.

Essa exclusão é feita por se basear numa ideia de que uma personagem que “faz carão”, “biquinho de vem cá me beijar” ou “cara de diva irritada”, como consta na peça publicitária, não faz parte da “massa” que quer “respeito à família”, conforme as declarações do presidente Jair Bolsonaro. Para ele, “a linha mudou”, porque “o pessoal sabe que eu [o presidente] tive uma agenda conservadora”.

Jair Bolsonaro, em seu discurso, utiliza termos lexicais que comprovam tanto o caráter excludente do outro quanto seu próprio caráter ideológico. Ao utilizar “massa”, põe em prática um discurso de poder, uma vez que o termo é comumente associado, no campo político, sobretudo, à “massa de manobra”. Tal afirmativa pode ser corroborada pela própria construção de seu discurso. Ele inicia com uma pergunta retórica – “Quem nomeia o presidente do Banco do Brasil sou eu?”, afinal, é uma atribuição do presidente da república a escolha desse cargo –, para em seguida justificar seu veto referindo-se à “massa” e utilizando o pronome indefinido “ninguém”.

Também é possível perceber uma tentativa de legitimar seu discurso, generalizando e escondendo seu papel com essas mesmas expressões, acrescentando “família”, em oposição ao termo “minoría”; pois o que as pessoas querem é o “respeito à família”. Implicitamente, ele diz que os participantes da peça publicitária (jovens negros, brancos, com cabelos coloridos, membros da comunidade LGBTQ+) não respeitam a família da qual ele é o grande representante e, portanto, devem ser silenciadas: “Eu não sou armamentista? Então ministro meu ou é armamentista ou fica em silêncio. É a regra do jogo”.

Ao afirmar que seu “ministro” deve ficar “em silêncio”, o discurso de Bolsonaro torna-se autoritário, opressor. O que está sendo silenciado é não apenas a peça publicitária, mas os sujeitos envolvidos em sua confecção. Ao censurá-la e justificar que seus subordinados devem estar alinhados à “regra do jogo”, o presidente da república cala o autor da propaganda.

O discurso de poder torna-se então explícito. O presidente da república passa a adotar a primeira pessoa do singular como em “não é minha linha, vocês sabem que não é minha linha”, “meus ministros”, “eu tinha uma linha”.

A reiteração do pronome pessoal reto “eu” e dos pronomes possessivos “minha” e “meus” associa-se à expressão “a linha mudou”. “Linha”, dentro deste contexto, carrega o sentido de “pensamento”, “ação”. Isso reforça o discurso que visa à exclusão da “minoría”, visto que Bolsonaro afirma estar “defendendo a maioria da população brasileira, os seus comportamentos, sua tradição judaica-cristã (sic)”.

Chama a atenção o fato de que, na justificativa, a deslegitimação do outro se faz criando uma oposição entre o Nós e os Outros. Os Outros aparecem como “minoría” e “quem”, sem nenhuma ligação com “tradição judaica-cristã (sic)”. Eles são apresentados indiretamente como aqueles que desperdiçam o dinheiro público – “E nós não queremos impedir nada, mas quem quiser fazer diferente do que a maioria quer, que não faça com verba pública” –, acrescentando a ruptura com a “minoría” ao referir-se ao “que a maioria quer”.

Ao expressar tal oposição entre o nós e os outros, Bolsonaro evidencia suas cognições sociais como ideológicas, refletindo seus próprios objetivos, interesses e valores. Ao dizer que “a linha mudou”, ideologicamente, ele busca organizar as pessoas, constituindo setores polarizados entre a “maioría”, que o elegeu por “respeito à família”; e a “minoría”, que quer “fazer diferente”.

Considerações Finais

A análise do corpus, segundo o arcabouço da Análise Crítica do Discurso, permitiu perceber que a dominação e o poder de um grupo ou de um de seus membros se fazem presentes quando a ideologia destes enfatiza, discursivamente, as características positivas e as características negativas dos outros. Essa prática discursiva de ruptura e polarização foi adotada pelo Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, ao caracterizar as pessoas de seu grupo como aqueles que não gastam dinheiro público, são religiosos e têm família. Enquanto do outro lado temos aqueles que não fazem parte da maioria, não se encaixam no seu conceito de família e não estão ligados à sua religião.

O discurso proferido por Bolsonaro traz uma abordagem excludente do outro. Ele, ao vetar a propaganda do Banco do Brasil, exerceu o poder de acesso a um discurso público. Sua dominação se deu pela tentativa de deslegitimar a prática discursiva de um grupo que ele não vê como integrantes

da massa que diz representar. Adota uma prática baseada numa cognição social que foi amplamente divulgada durante sua campanha, a do gasto desnecessário do dinheiro público. Ao controlar o acesso à propaganda do Banco do Brasil, o presidente da república praticou a manipulação do discurso, baseando-se na deslegitimação dos interesses pertencentes ao grupo que teve negada sua representação em uma situação comunicativa de alcance nacional.

Tendo em vista que técnicas de poder na sociedade moderna também são desenvolvidas baseando-se no conhecimento construído discursivamente, a análise do *corpus* deste artigo abre espaço para que sejam aprofundadas discussões que visem a preservar o convívio social, envolvendo sujeitos em situações de submissão perante o poder dos membros de grupos detentores do acesso a discursos de grande alcance, como as propagandas. Analisar o discurso destes membros e das instituições que eles representam possibilita compreender suas práticas discursivas e propor mudanças sociais, papel este dos estudos da Análise Crítica do Discurso.

Referências

- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UNB, 2001.
- PEDRO, Emília Ribeiro (org.). **Análise Crítica do Discurso**. Lisboa: Caminho, 1997.
- VAN DIJK, Teun A. **Racismo e discurso na América Latina**. São Paulo: Contexto, 1993.
- _____. **Discurso e Contexto: uma abordagem sociocognitiva**. São Paulo: Contexto, 2012.
- _____. **Discurso e Poder**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2017.

Forma de citação sugerida

PINTO, Fábio Ferreira; MORAES, Vânia de. Censura à diversidade sociocultural numa propaganda do Banco do Brasil: análise das justificativas para a deslegitimação do outro. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 19, p. 68-82, ago.2019. DOI [dx.doi.org/10.17648/eidea-19-2372](https://doi.org/10.17648/eidea-19-2372).