

## **<sup>1</sup>ITAÚ PERSONNALITÉ: O DISCURSO E O CENÁRIO DO INVESTIDOR**

**<sup>2</sup>Luciano de Souza, <sup>3</sup>Kemely Pavani Menegazzi, <sup>4</sup>Anderson Amaral de Oliveira**

<sup>1</sup>Título do trabalho desenvolvido frente às atividades do componente curricular de Práticas Discursivas em Língua Inglesa;

<sup>2</sup>Acadêmico do curso de Letras Português e Inglês da Universidade Regional do Noroeste Do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ;

<sup>3</sup>Acadêmica do curso de Letras Português e Inglês da Universidade Regional do Noroeste Do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ;

<sup>4</sup>Doutor pela Universidade Federal de Santa Maria e Professor do Curso de Letras do Curso de Letras Português e Inglês do Núcleo de Humanidades e Educação da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande Do Sul - UNIJUÍ;

### **INTRODUÇÃO**

O mercado financeiro está cada vez mais agressivo na busca de seus clientes e investidores para dessa forma conseguir manter estável e promissora as bolsas de valores e seus investimentos.

Baseado nessa finalidade, as propagandas midiáticas buscam estratégias inovadoras as quais pretendem bater metas e resolver problemas financeiros, algumas vezes de seus clientes, outras vezes de seus investidores e quando não na maioria das vezes para gerar lucros corporativos ao investidor dono das ações depositadas na financeira.

Esse trabalho busca apresentar o protagonista da propaganda Lewis Hamilton, apresentar o programa Personnalité e apresentar ainda uma breve análise do discurso, espaço e personagem da propaganda publicitária do banco Itaú.

Os objetivos deste trabalho compreendem desenvolver uma análise do discurso publicitário da propaganda da instituição financeira, análise essa que se estende à discussão da vida do protagonista, da propaganda e da união entre Hamilton e a plataforma Personnalité.

A ACD (Analysis Commercial Discourse) podem ser estudadas em vários campos da ciência que tenham por premissa a análise do discurso publicitário, sendo um tema complexo, pode ser analisado sob diversos aspectos: através da ciência sócio-semiótica, através de fatores linguísticos e da própria análise do discurso. Sendo assim, o tema da ACD precisa de maior atenção para ser explorado

O trabalho fomenta ainda uma discussão sobre discurso que busca ajudar o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável número 4, objetivo este que busca solucionar parte dos

problemas relacionados à educação. A discussão proposta no trabalho auxilia os futuros educandos a pensarem seu trabalho com qualidade quando chegarem na sala de aula.

## **METODOLOGIA**

O presente resumo expandido foi desenvolvido embasado nos conhecimentos teóricos apresentados e estudados no componente curricular de Práticas Discursivas em Língua Inglesa do Curso de Letras Português e Inglês, a qual, tem em seus conteúdos basilares fomentados na literatura formativa de Gunther Kress e Norman Fairclough. Ambos são sociólogos e estudiosos da análise do discurso e das mais variadas produções de discurso dentro das multimodalidades que ele pode oferecer.

Também, para este trabalho, foi feita a análise do discurso de uma propaganda da Instituição financeira Itaú, a qual coloca Lewis Hamilton como protagonista financeiro. A análise da produção do discurso foi considerada para desenvolver a discussão do trabalho.

## **PROPAGANDA PERSONNALITÉ, O QUE ESTÁ SENDO VENDIDO NO ANÚNCIO?**

A ideia de desenvolver o programa Personnalité é de que o cliente poderá investir na bolsa em qualquer lugar no mundo, fazendo câmbio monetário sem pagar taxas extras. Segundo informações do site do banco, o programa Personnalité permite que

Você aproveita a taxa de corretagem ZERO para investir em ações, BDRs, ETFs, Opções e Fundos Imobiliários.

São mais de 1.500 produtos de investimentos, de dentro e fora do Itaú.

Mais de 1.000 especialistas isentos, que recomendam o melhor para você, de acordo com suas metas.

E mais de 200 escritórios de investimentos com atuação em sua região.

Além de oferecer todas essas vantagens, os clientes Personnalité contam ainda com benefícios exclusivos do banco, os quais contemplam Personnalité The One, Personnalité Mastercard® Black e Minhas Vantagens.

## **HAMILTON E PERSONNALITÉ, PORQUE A FUSÃO DE AMBOS?**

É necessário entender qual a relação diplomática e o estilo de vida adotado pelo corredor. No ano de 2022 ele foi condecorado pela Câmara de Deputados Federal como cidadão honorário brasileiro. Os organizadores previam que se utilizada a figura de Hamilton o alcance midiático seria bem maior do que qualquer outro convidado, além do mais, a fortuna do corredor é enorme, então porque não aliar a sua figura de sucesso financeiro promissor já construída na intenção de aumentá-la utilizando o programa bancário e convencer outras pessoas que estejam dispostas em investir no banco?

Outro motivo que os organizadores viram para contratar Hamilton foi o fato de seu estilo de vida adotado pelo corredor, ele é atleta, tem relacionamento estável familiar e prática algumas ações de cunho caridoso, as quais chamam muita atenção não só dos cidadãos britânicos, mas de todos os fãs que o piloto conquistou ao redor do mundo.

Falando um pouco do cenário da propaganda, ela se dá em meio a uma floresta. Sabemos que assim como a Inglaterra, Reino Unido e alguns outros países dos Países Baixos chegaram ao fundo do poço ao que confere suas reservas naturais, preservação do meio ambiente e cuidados com o meio ambiente. Logo, a intenção de se tomar cada vez mais cuidados com o meio ambiente é que se adotou um cenário favorável àquele que se busca empreender para gerar lucros para um futuro sustentável.

O pano de fundo da propaganda é todo voltado para o meio financeiro, os quais, a todo custo, melhor dizendo entre 2 a 3 milhões, tentam vender a ideia de que o novo Personnalité fará com que seu consumidor tenha o máximo de sucesso financeiro podendo aproveitar todas as vantagens oferecidas pelo banco.

## **A PRÁTICA DA MULTIMODALIDADE PRESENTE NA PROPAGANDA**

Os recursos utilizados para a criação da propaganda se estendem há vários elementos presentes na gravação, como por exemplo o cenário, o discurso e os movimentos. Um conjunto de ações é empregado nas práticas discursivas para que a ideia final do produto e do discurso sejam apresentadas ao consumidor final que a propaganda busca atingir.

Ao analisar o conjunto de fatores empregados ao discurso e as ações presentes na propaganda Itaú Personnalité entende-se a presença da multimodalidade para entregar a mensagem na íntegra do produto. Os recursos utilizados, como vimos, são três: Discurso,

cenário e movimento. Consoante a isso, Gunther Kress explica os efeitos da comunicação sob a perspectiva sócio-semiótica, pois segundo ele

The means of producing meanings and the means of communicating those meanings are shaped, first of all, by social and economic factors. In a social semiotic theory, the assumption is that the cultural technologies of representation, production and dissemination and the possibilities and facilities they offer are used within the framework of what is socially possible at any given time. Communication has always been and will be subject to social, cultural, economic and political conditions. Environments, conditions, choices are mediated by the interests of members of social groups so that practices, resources and communication technologies respond, at different paces at different times, to social, economic and technological developments ( Kress, 2010, p21).

Conforme destaca Kress, são considerados fatores sociais e econômicos para que os meios para produzir significados e os meios para comunicar esses significados sejam elaborados, pois entre um comercial e outro, está assegurado o fator cultural que vai selecionar seus clientes por intermédio de artifícios semióticos utilizados em seu meio comunicativo.

A comunicação sempre estará presente em todos os lugares, e quanto a isso, é correto dizer que fatores culturais e sociais implicaram na forma como se produz a comunicação, pois segundo Kress “in English-speaking societies, 'state' and 'market' roles and relationships are the main factors shaping communication ( Kress, 2010, p21).” As modalidades utilizadas para produzir sentido e significado sempre serão diferentes dependendo do público alvo e da mercadoria que se busca apresentar aos consumidores. Motivos estes que para o desenvolvimento da propaganda “Itaú Personnalité” os organizadores utilizaram a figura de Lewis Hamilton engendrada ao seu discurso de movimentação e crescimento financeiro, pois os serviços oferecidos eram destinados a um público específico e elitizado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Produzir discurso é algo que todo ser humano dotado de linguagem é capaz de fazer. Por meio da linguagem, as mais variadas ideologias podem ser expressas em formas discursivas. Um objetivo sempre é colocado ao alcance de um discurso, algo busca-se com aquilo que se fala, convencer alguém, vender uma ideia, transmitir uma ideia ou pensamento,

e para isso, alguns artifícios são selecionados como cenário, personagens, palavras certas, ideias intertextualidade e até mesmo multimodalidade.

A propaganda publicitária do Itaú não está longe de contemplar todos esses aspectos e a fim de atingir seus objetivos, escolheu um cenário, um personagem, um discurso e um pano de fundo ideológico a fim de vender seu produto ou serviço. O jogo de linguagem é mesmo maravilhoso, pois por meio dele é que se consegue desvendar muitos dos jogos de linguagem impregnados de propagandas.

As práticas de multimodalidade podem ser percebidas na propaganda, pois pela ACD, são perceptíveis vários elementos dos quais possibilitam compreender e interpretar que a propaganda segmenta e que a figura de Hamilton cumpre uma função de comunicar que para alguém se tornar cliente ou utente dos serviços financeiros do itaú precisa ter muito dinheiro para investir.

**PALAVRAS CHAVE:** Hamilton, Personnalité, Investimentos; ACD;

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BIOGRAFIA DE LEWIS HAMILTON. Disponível em: [https://www.ebiografia.com/lewis\\_hamilton/](https://www.ebiografia.com/lewis_hamilton/). Acesso em 30 de Março de 2023.

FAIRCLOUGH, Norman. *Analyzing Discourse*. First published 2003. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group

FAIRCLOUGH, N. Jessop, R. and Sayer, A. (2002) 'Critical realism and Semiosis', *Journal of Critical Realism* 5(1): 2–10.

FAIRCLOUGH, N., Pardoe, S. and Szerszynski, B. (forthcoming) 'Critical discourse analysis and citizenship', in A. Bora and H. Hausendorf (eds) *Constructing Citizenship*, Amsterdam: John Benjamins.

KRESS, GUNTHER . *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. 2010. Usa and Canada NY 10016.