

AFETO, INSPIRAÇÃO E PARADOXOS: EXPRESSÕES CONTEMPORÂNEAS DO CAPITALISMO NAS NARRATIVAS DE FINAL DE ANO DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.

Marcos Giannotti ¹

Resumo

Em dezembro de 2019, três filmes publicitários de bancos brasileiros – Itaú, Bradesco e Nubank – trazem mensagens que se destacam pelo teor e forma de explorar afetos e tratar o futuro em relação à profusão de mensagens num tom eminentemente comercial produzidas por narrativas de outras marcas de consumo. Este artigo objetiva fazer uma reflexão crítica, identificando quais são essas estratégias de linguagem na comunicação publicitária dos bancos brasileiros no final de 2019 e sua relação com teorias e conceitos sociais, como capitalismo afetivo (ILLOUZ, 2009, 2011), a formação de mundos possíveis (LAZZARATO, 2006) e a cultura da inspiração (CASAQUI, 2017). Como resultado, demonstra evidências que bancos brasileiros utilizam na sua comunicação publicitária um estilo afetivo, para sensibilizar a audiência para um ideal de sociedade, produzindo efeitos de sentido de inspiração, para convocar os indivíduos em torno do empreendedorismo, e propondo futuros desejáveis, a partir de narrativas de final de ano. Utilizaremos como recurso metodológico conceitos relacionados à Análise de Discurso, fundamentada nas contribuições de Maingueneau (2008) e Charaudeau (2006).

Palavras-chave: Cultura da inspiração; capitalismo afetivo; produção de sentido e discurso; comunicação publicitária.

Abstract

In December 2019, three advertising films by Brazilian banks – Itaú, Bradesco and Nubank – bring messages that stand out for the content and way of exploring affections and dealing with the future in relation to the profusion of messages in an eminently commercial tone produced by narratives from other brands of consumption. This article aims to make a critical reflection, identifying what these language strategies are in the advertising communication of Brazilian banks at the end of 2019 and their relationship with theories and social concepts, such as emotional capitalism (ILLOUZ, 2009, 2011), the formation of possible worlds (LAZZARATO, 2006) and the culture of inspiration (CASAQUI, 2017). As a result, it demonstrates evidence that Brazilian banks use an affective style in their advertising communication, to sensitize the audience to an ideal of society, producing effects of sense of inspiration, to convene individuals around entrepreneurship, and proposing desirable futures, based on of year-end narratives. We will use as a methodological resource concepts related to Discourse Analysis, based on the contributions of Maingueneau (2008) and Charaudeau (2006).

Keywords: Culture of inspiration; emotional capitalism; production of meaning and discourse; advertising.

¹ Publicitário, mestre e doutor em Comunicação Social pela UESP (Universidade Metodista de São Paulo); MBA pela universidade corporativa do BankBoston e Rotman School (University of Toronto). Atuou por 30 anos nas áreas de marketing de grandes marcas, como Itaú, BankBoston, BrasilPrev, Folha de S.Paulo e Editora Abril. Atualmente é docente e coordenador de cursos de graduação no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Contato: marcos.giannotti@belasartes.br

1. INTRODUÇÃO E CONTEXTO

No mês de dezembro de 2019, uma época que antecedeu a passagem para o simbólico ano de 2020, três filmes publicitários de bancos brasileiros trazem mensagens que se destacam pelo teor e forma de explorar afetos e tratar o futuro em relação à profusão de mensagens num tom eminentemente comercial produzidas por narrativas de outras marcas de consumo.

O Banco Itaú, como tem feito de forma recorrente nos últimos anos nesse período festivo, apresenta uma peça de comunicação emotiva, que traz no enredo um diálogo entre um robô e uma criança, uma espécie de reflexão sobre o dilema “homem-máquina”. Com a narração do ator Matheus Nachtergaele, o robô responde a uma pergunta inicial sobre o futuro e enaltece a capacidade humana em superar desafios e solucionar problemas, citando fatos mundiais que marcaram 2019 em meio a ações comunicacionais da própria marca, como o caso da catadora de lixo que selecionava livros e ajudou seu filho a estudar para ser cientista em uma das principais universidades do mundo (BUSCA, 2019). Ao estilo de linguagem de um videoclipe, tendo como complemento uma trilha sonora que vai crescendo de intensidade e volume conforme as cenas se sucedem, há cenas de crianças protestando na rua, pessoas e atletas portadores de deficiência se superando, celebração de um casal de idosos, bebês e seus pais, um cachorro sendo acolhido. A narrativa compara a lógica de analisar dados e dar respostas precisas de uma máquina com a habilidade humana de surpreender e desafiar o impossível por meio dos sentimentos – “eu questiono usando bilhões de dados, vocês respondem só com o coração”, destaca o robô em uma das suas falas. Ao final, dirigindo-se à criança, ele diz que “o futuro é você”, surgindo sobre as imagens o logotipo da marca e a frase “Itaú, por um futuro cada vez mais humano”.

Como retratado na série de ficção científica da Netflix *Better than us*, de produção russa e lançada em 2019, o tema deste comercial do Itaú – o risco de robôs e máquinas “roubarem” os empregos das pessoas ou como a tecnologia pode ajudar o ser humano e não competir com ele – é foco de discussão em múltiplos fóruns, que vão da academia à mídia especializada em inovação, tecnologia e negócios, em um ano marcado pelo uso de *bots* (diminutivo em inglês de *robot*, robôs) pelas empresas em diversas atividades, como o atendimento e suporte ao cliente, e pela comercialização de assistentes pessoais de voz em forma de caixas de som, relógios e outros objetos, além dos próprios aparelhos celulares.

O segundo filme, do Bradesco (foto 1), é uma continuação da narrativa produzida em 2018, em formato de animação, e dá sequência ao discurso de inclusão e diversidade promovido pela marca, reforçado por outras iniciativas, como o movimento *#AliadosPeloRespeito*, com o intuito de gerar na empresa reflexão sobre raça, gênero, sexualidade e deficiência física (LESSA, 2019). Retrata a história de um vagalume triste que não consegue emitir sua própria luz, que fora capturado por um grupo de crianças com outros vagalumes, e recebe a ajuda de uma criança, portadora da síndrome de Down, como um herói que o liberta para que ele volte a brilhar. A animação, também num tom emocional, tem ao fundo a música *Hero*, de Mariah Carey, interpretada pela cantora brasileira Ráa, e trata da valorização da pessoa como ela é, estimulando-a a seguir seus sonhos, sem medo. No encerramento da mensagem, sobre as imagens de um céu noturno e os vagalumes voando, surge a frase “em 2020, brilhe do seu jeito”, seguida do logotipo do Bradesco estilizado, formado por uma fusão de vagalumes, e o slogan “desafie o futuro”.

Fotografia 1 – Cena do filme publicitário *#BrilheDoSeuJeito*.¹

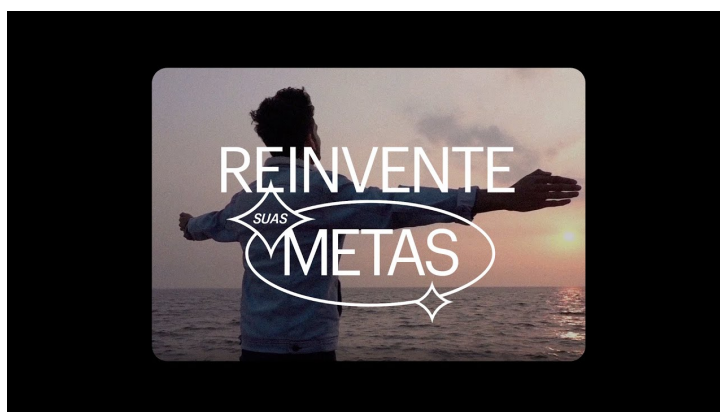


Fonte: canal do YouTube do Bradesco.

O terceiro filme, do Nubank, apresenta uma outra perspectiva narrativa em relação aos dois primeiros comerciais, utilizando-se da ironia e do deboche para produzir uma mensagem que pretende sensibilizar a audiência por meio da emoção, mas que se baseia em uma argumentação racional. Como uma conversa ao estilo “de jovem para jovem”, convida as pessoas a reinventarem as suas metas para 2020, para algo que seja mais realista, mais tangível, como resume, por exemplo, uma das recomendações: “menos grupos que só dão bom dia e mais boletos pagos”. A narrativa traz a característica crítica da marca da *startup* digital – empresa em estágio inicial de desenvolvimento baseada em tecnologia de informação e comunicação –

em relação aos bancos tradicionais. No início, ironiza as mensagens que costumeiramente os outros bancos fazem nessa época do ano, rotulando-as de “vazias”, trazendo de forma proposital, levemente exagerada e provocativa, imagens de pessoas caminhando na praia, casais de idosos, jovens celebrando, bebês, animais “fofos” e frases do tipo “acredite”, “corra atrás dos seus sonhos”, simulando as campanhas publicitárias produzidas pela concorrência. Em seguida, deseja que as pessoas tenham metas reais para o ano que se inicia, reforçando o discurso de outras mensagens veiculadas pela marca ao longo do ano, como “respeito”, “falar a linguagem que as pessoas entendem” e “não cobrar tarifas absurdas”, para que possam gastar “com uma viagem, uma planta, com academia”. No final, sobre a imagem da pomba da paz voando em meio às mãos das pessoas, com uma trilha envolvente ao fundo, a narração conclui: “só assim, a gente vai reinventar 2020”, pontuando com a frase “reinvente suas metas”.

Fotografia 2 – Cena do filme publicitário *Fim de ano Nubank* - #ReinventeSuasMetas.ⁱⁱ



Fonte: canal do YouTube do Nubank.

Os três comerciais possuem em comum o uso por parte das marcas de estratégias de linguagem que se baseiam em afetos para produzir efeitos de sentido, ao lançar mão de aspectos contemporâneos sociais, culturais e econômicos para suportar sua comunicação publicitária.

Pretendemos neste artigo fazer uma reflexão crítica, identificando quais são essas estratégias de linguagem na comunicação publicitária dos bancos brasileiros utilizadas no final de 2019 e sua relação com teorias e conceitos sociais, como capitalismo afetivo (ILLOUZ, 2009, 2011), capitalismo cognitivo (FUMAGALLI, 2010), formação de mundos possíveis (LAZZARATO, 2006) e a cultura da inspiração (CASAQUI, 2017). Utilizaremos como recurso metodológico

conceitos relacionados à Análise de Discurso (AD) na vertente francesa, fundamentada nas contribuições de Maingueneau (2008) e Charaudeau (2006).

2. UM ESTILO AFETIVO NO CAPITALISMO

Praticamente tudo o que nos cerca está relacionado a afeto. Cada decisão que tomamos, seja para o simples ato cotidiano de curtir uma postagem em uma mídia social ou até escolher qual caminho seguir em nossas carreiras profissionais, utilizamos algum tipo de afeição em maior ou menor grau. Illouz nos mostra que o desenvolvimento do capitalismo está repleto de histórias que envolvem afetos. Ela denomina capitalismo afetivo o processo pelo qual os sentimentos e as transações econômicas são moldados e definidos mutuamente nas diversas manifestações e interações do sistema capitalista, com foco particular a partir do início do século passado.

A autora faz menção à crescente influência da linguagem da psicanálise e do feminismo nesse período em vários fenômenos sociais decorrentes da evolução do capitalismo, tendo como objeto de estudo as relações trabalhistas, a família, o casamento, assim como a linguagem desenvolvida por meio de toda uma literatura de autoajuda (ILLOUZ, 2011). Aponta que a intersecção do amor e do mercado se dá por dois processos: a “romantização dos bens de consumo” (ILLOUZ, 2009, p. 50), proveniente em grande parte da produção de publicidade a partir do início do século XX, e a “mercantilização do amor romântico” (ILLOUZ, 2009, p. 50), o processo pelo qual as práticas amorosas vão se entrelaçando com o consumo de produtos tecnológicos dedicados ao ócio, como a TV, o cinema e as práticas esportivas, por exemplo.

O que discutimos neste estudo está relacionado a quanto as manifestações afetivas intrínsecas ao capitalismo contribuíram para o crescimento de uma cultura que valoriza as emoções, a partir da construção de narrativas afetivas na publicidade de instituições financeiras, que lançam mão dessa estratégia de linguagem para conquistar a atenção dos seus públicos estratégicos. Assim como ressalta Charaudeau, essa é uma condição inerente ao discurso publicitário. O contrato midiático da publicidade tem o desafio de se mostrar crível e despertar o interesse do destinatário de uma mensagem, pois tem em sua essência a intenção do convencimento e persuasão (CHARAUDEAU, 2006) para vender um produto, um serviço ou uma ideia. “A instância midiática acha-se, então, ‘condenada’ a procurar emocionar seu

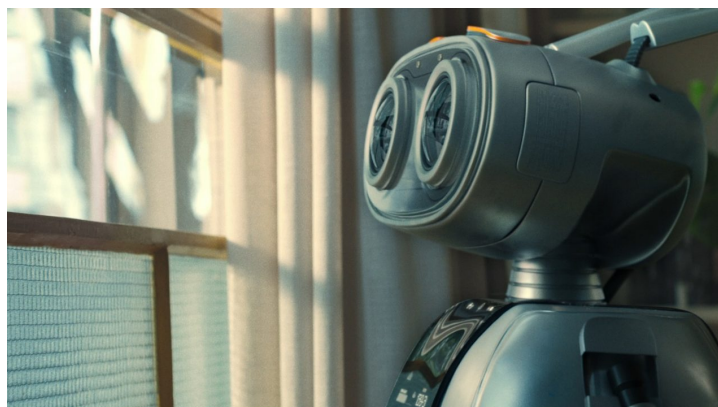
público, a mobilizar a afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida” (CHARAUDEAU, 2006, p. 92).

Tomamos como definição do termo “afeto” o ponto de vista trazido por Illouz, a “energia interna que nos impele a agir” (ILLOUZ, 2011, p. 9), um agente modificador de comportamento que tem influência direta na maneira que um indivíduo age e pensa sobre determinado assunto. Portanto, não é uma expressão isolada do contexto social. Todo ser humano é influenciado pelas mediações a que está submetido nos diversos ambientes e grupos sociais aos quais está inserido. Nessa perspectiva, os afetos se traduzem como expressões culturais. Por isso, o afeto pode ser definido como o lado da ação que é “carregado de energia” (ILLOUZ, 2011, p. 9), no qual se entende que essa energia implica, simultaneamente, cognição, afeto, avaliação, motivação e o corpo.

Os afetos são significados culturais e relações sociais inseparavelmente comprimidos, e é essa compressão que lhes confere sua capacidade de energizar a ação. O que faz o afeto transportar essa “energia” é o fato de ele sempre dizer respeito ao eu e à relação do eu com outros culturalmente situados (ILLOUZ, 2011, p. 9).

Toda essa lógica nutre um ecossistema de consumo de bens a partir dos afetos. Os comerciais dos três bancos estudados neste trabalho estão envoltos em diferentes tipos de afetos. O filme produzido pelo Itaú (foto 3) trata de tocar as pessoas por exemplos de inclusão digital e de personificação – trazer traços humanos – a um objeto tecnológico, no caso, o robô, que em linguagem conotativa representa a dimensão tecnológica do banco. Uma mensagem ambígua, que revela de forma explícita o desejo de atender as necessidades do cliente, mas que oculta a ameaça da rápida expansão das *fintechs* – assim chamadas as *startups* do segmento financeiro, empreendimentos baseados em tecnologia da informação e comunicação que prestam serviços financeiros. Uma mudança de discurso conforme os interesses da instituição. Há poucos anos, o banco se dizia, nas campanhas publicitárias, ser “digitau” (termo grafado com “u” para reforçar a marca da instituição), enquanto um dos seus principais acionistas, Roberto Setubal, anunciava ao mercado que acreditava “muito mais na agência digital do que na agência do tijolo físico” (SAMOR, 2015), em alusão à rápida expansão da demanda de serviços pela internet em relação aos praticados nas agências físicas tradicionais.

Fotografia 3 – Cena do filme publicitário *Final Ano - Itaú. Por um futuro cada vez mais humano.*ⁱⁱⁱ



Fonte: canal do YouTube do Itaú.

A linguagem de autoajuda proferida como característica do capitalismo afetivo por Illouz está presente no sentido de recomendar que o “futuro seja mais humano”. Na prática, é como o Itaú quer se posicionar na mente das pessoas: um banco tecnológico, sim, mas que não abre mão de estar próximo, de entender seus clientes. Entretanto, nesse ponto, o discurso revela também o paradoxo afetivo e fetichista do capitalismo: pessoas felizes, o ser humano ajudando o outro na hora que precisa, jovens celebrando a vida e idosos felizes, o lado humano e as benesses que a tecnologia proporciona, mas que ao mesmo tempo provoca ações que contrapõem esse ideal; não é justificado quando a instituição comunica um programa de demissão voluntária que pode eliminar quase 7 mil empregos dos quase 99 mil funcionários, que segundo seu presidente à época, Candido Bracher, em mensagem publicada na imprensa em 2019, deve-se ao fato do “processo de digitalização dos serviços financeiros, que fazem o cliente demandar menos o uso de agências e atendimento pessoal” (AGÊNCIA, 2019).

No Bradesco, o apelo afetivo evidencia-se principalmente pela escolha do formato, a animação, que dá um tom infantil e demasiadamente lúdico, muito aquém da realidade. Um tanto descolado do cotidiano das pessoas no Brasil e da gravidade do tema “diversidade e inclusão social” nos mais diversos níveis, além de ser uma estratégia de linguagem descolada do tipo de produção adequada à característica de trabalho de uma instituição financeira. O simulacro estereotipado da realidade, conteúdo que reduz a complexidade do tema a um conto de fadas, que a publicidade se utiliza para a construção de significados vinculados à marca e

tocar a alma dos seus consumidores. Na concepção de Lazzarato, “a publicidade constitui a dimensão mental do simulacro de acontecimento que a empresa e as agências de publicidade inventam, e que devem ser encarnados nos corpos” (2006, p. 103). A expressão afetiva do capitalismo cria essa codificação de significados para a construção de narrativas.

3. UMA CULTURA CENTRADA NA INSPIRAÇÃO

Tradicionalmente, como em um contrato social implícito, as trocas de mensagens de final de ano entre as pessoas têm em comum o otimismo e o desejo de dias melhores no período que vai se iniciar. As marcas normalmente fazem valer dessa tradição para apoiar suas narrativas comerciais nessa época do ano, seja para estimular suas vendas ou reforçar a reputação da imagem da instituição perante seus públicos.

As mensagens dos três bancos que estudamos vão além e apresentam traços de uma cultura empreendedora difundida por referenciais inspiradores, sejam histórias de pessoas, empresas e qualquer organização. Casaqui se refere a esses fenômenos como “cultura da inspiração”, um dos motores

de um projeto de sociedade que universaliza o ideário da sociedade empreendedora para todos, projetando um futuro totalizante, baseado na monocultura que abarca e traduz toda a história, a produção de conhecimento, a atividade humana e as questões psíquicas, comunitárias, de realização pessoal ou de sucesso da nação (CASAQUI, 2017, p. 15).

Essa cultura lança mão de processos comunicacionais fundamentais para difusão de um projeto de sociedade empreendedora, uma convocação para o engajamento das pessoas nessa maneira de pensar e agir. Esses processos comunicacionais são traduzidos em múltiplas formas de expressão e são possíveis de serem observados ao nos depararmos frequentemente com narrativas e estímulos diversos, indo de convites exclusivos ou abertos a grupos de mídias sociais para eventos “inspiracionais” e “imperdíveis” – grupos de WhatsApp *Exponential*^{iv}, encontros via web ou presenciais (exemplos: *Meetups*^v, *Creative Mornings*^{vi}) – a uma profusão de festivais, palestras e encontros em torno do objetivo de inspirar as pessoas por meio de estímulos diversos, realizados em grandes polos de desenvolvimento e empreendedorismo ao

redor do mundo, eventos que proporcionam encontros inesperados e oportunidades de sociabilização, relacionamento e inspiração.

Trata-se da produção de narrativas que se constituem em um discurso maior e fundamentam um ideal de sociedade neoliberal e desenvolvimentista, expressa na utopia de um “futuro feliz”, porém incerto e em construção, pois depende do esforço de cada um em empreender para, com determinação, poder sonhar livremente em construir seu futuro e “chegar lá”. O filmes se baseiam na racionalização do sujeito neoliberal, baseado na empresa de si mesmo, no ideal de que cada indivíduo pode ter o domínio sobre sua vida, fazendo uma autogestão e desenvolvendo estratégias para se atingir objetivos, assim como uma empresa (DARDOT; LAVAL, 2016).

A produção comunicacional oriunda dos agentes que difundem a cultura da inspiração caracteriza-se como um discurso constituinte (MAINGUENEAU, 2008), pois seu “posicionamento supõe a existência de redes institucionais específicas, de *comunidades discursivas* que partilham de ritos e normas” (MAINGUENEAU, 2008, p. 44). Nesse sentido, tem a pretensão de ser um discurso totalizante: cada marca em sua narrativa tenta construir para si, direta e indiretamente, a imagem de autoridade no assunto constituído em seus enunciados.

O vagalume, personagem da produção do Bradesco, representa o sonho de felicidade, utópica, mas que depende da pessoa para ser alcançado, do “brilho próprio”, que no mundo do empreendedorismo pode ser traduzido em expressões como “protagonismo”, “meritocracia” e “atitude de dono”, que também orbitam o ideário neoliberal. O banco desafia o futuro, dá os caminhos, pode ser o herói que na narrativa é protagonizado pela criança com síndrome de Down, mas é preciso que cada um trace seu voo solo, em alusão ao vagalume feliz no final da narrativa. Um enredo que se encaixa no ideal de uma sociedade empreendedora, atrelada a uma cultura de inspiração.

O comercial do Itaú, além de ser uma obra motivacional – outra característica da cultura da inspiração e também do capitalismo afetivo – segue essa mesma linha conceitual. Traz a vertente do empreendedorismo quando diz “que o futuro é você”, também colocando na mão das pessoas a chave do sucesso, ainda mais quando, pelo efeito narrativo, uma máquina é quem diz isso. Em outras palavras, é como se dissesse para os seres humanos, são vocês que vão fazer o futuro ao programar e tirar o melhor proveito das máquinas. Ou de se relacionar com o banco que entende essa realidade.

O filme do Nubank também se configura em uma narrativa da cultura da inspiração quando convida as pessoas a reinventarem suas metas para 2020, como elementos discursivos que tornam a abordagem mais crítica e racional, quando cita diferenciais dos seus serviços, como não cobrar tarifas, não ter letras miúdas nos “asteriscos”, as observações e restrições legais normalmente mencionadas nos rodapés de anúncios publicitários do segmento financeiro. Além de lançar mão do tom irônico na linha discursiva de atacar o velho, como as práticas ultrapassadas e abusivas dos velhos bancos, referindo-se a si como o novo, algo presente na cultura empreendedora que de forma implacável dita que o novo vem, em grande parte do Vale do Silício, na Califórnia, nos Estados Unidos. O que não vier de lá ou não estiver conectado com essa visão de mundo, tende a ser posto à margem. Da mesma maneira que a estratégia discursiva do Nubank trata os bancos tradicionais.

Essas narrativas apresentam traços de inspiração presentes na cultura empreendedora. São os empreendedores de si, o estímulo para que as pessoas possam se sobressair em um mundo marcado pela cultura do *self*, o de falar de si para todos, assim como diz Butler: “o sujeito sempre faz um relato de si mesmo para o outro, seja inventado, seja existente, e o outro estabelece a cena de interpelação como uma relação ética mais primária do que o esforço reflexivo que o sujeito faz para relatar a si mesmo” (BUTLER, 2015, p. 14). As marcas valorizam e influenciam a formação do “eu” que as consomem hoje e no futuro. Fumagalli trata do capitalismo cognitivo nessa abordagem, tendo a publicidade como agente formadora de mundos, invadindo e moldando a vida das pessoas:

Hoje a publicidade, como emblema da comunicação e meio de realização no capitalismo cognitivo, não induz à compra de algo que não se refere a si mesmo, induz a valorizar o eu: é a comercialização do eu, não da mercadoria. É um tipo de vida que é anunciado em telas de televisão ou em anúncios. É a projeção, imediata e supostamente real, dos próprios sonhos, não das próprias necessidades (FUMAGALLI, 2010, p. 169 - tradução nossa).

Nesse sentido, reforça o que Baudrillard (1968, 2008) já dizia quanto à publicidade e o valor simbólico do consumo na construção dos universos simbólicos das marcas: “o capitalismo cognitivo é a produção intangível de símbolos, a valorização do capital e sua realização monetária não podem deixar de coincidir hoje com a compra do imaginário” (FUMAGALLI, 2010, p. 169 - tradução nossa). Há um sentido oculto na escolha temática dos comerciais do

Itaú e do Bradesco que transcende a forma aparentemente pueril de uma conversa entre um robô e uma criança ou da história de um herói juvenil que liberta o vagalume para brilhar. A fábula traz elementos que Fumagalli identificou no desenvolvimento do capitalismo:

com a mudança do capitalismo fordista para o capitalismo cognitivo, a relação social representada pelo capital tende a transmutar da relação entre força de trabalho e máquina, para a relação entre mente e corpo, cérebro e coração, ou tornar-se algo interno ao ser humano. Mas, longe de ser capital o que é humanizado, são as vidas dos indivíduos, com suas múltiplas singularidades e diferenças, que se tornam “capitalizáveis” (FUMAGALLI, 2010, p. 169 - tradução nossa).

As narrativas dos dois bancos caminham nessa direção, ficando evidente a estratégia de manipulação do imaginário e o uso dos afetos para produção de efeitos de sentido, assim como identificado por Illouz na fundamentação teórica do capitalismo afetivo.

4. FUTUROS DESEJÁVEIS E MUNDOS POSSÍVEIS

Vivemos uma era em que há uma notável compressão do tempo e do espaço devido, sobretudo, aos avanços das tecnologias de informação e comunicação, que aceleraram os processos de globalização e transformaram os modos de fazer o trabalho, o comércio e demais relações entre pessoas, empresas, instituições e governos. Como efeito dessas mudanças, novas necessidades de consumo e de consumidores surgiram, impactando os mais diversos aspectos culturais e sociais das nossas vidas.

Harvey cita que a indústria cultural – que é representada por quem transmite essa produção cultural, como artistas de rua, fotógrafos, artistas plásticos, revistas especializadas, *websites* e canais de veículos midiáticos, o cinema e a produção musical, a publicidade, entre outros – seja pela transformação do trabalho ou das necessidades de consumo, intensificada desde a segunda metade do século passado, se transformou numa indústria especializada na aceleração do tempo e na produção de imagens:

trata-se de uma indústria em que as reputações são feitas e perdidas da noite para o dia, onde o grande capital fala sem rodeios e onde há um fermento de criatividade intensa, muitas vezes individualizada, derramado no vasto recipiente da cultura de massa serializada e repetitiva (HARVEY, 2008, p. 262).

A publicidade e as imagens da mídia “passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica do crescimento do capitalismo” (HARVEY, 2008, p. 259).

Em outra perspectiva, mas complementar a esse pensamento, entende que as empresas criam mundos possíveis, traduzidos na produção de produtos e serviços que expressam o mundo corporativo, que a priori não existe (LAZZARATO, 2006), mas que após produzidos passam a integrar muitas vezes de forma indissociável a vida das pessoas. São exemplos que contribuem para a materialização desse conceito a produção intensa de relatórios de tendências na atualidade, que trazem movimentos sociais, culturais e de comportamento de consumo que podem ditar os rumos dos negócios no ano que se inicia ou nos próximos anos, sejam produzidos por universidades, fóruns econômicos e empresas especializadas (*Trendwatching*^{vii}, que comercializa relatórios baseados em tendências já praticadas por empresas em todo o mundo; *WGSN*^{viii}, que também produz relatórios das inovações que já estão impactando as marcas no mundo, sobretudo na moda; a Ford na Austrália, em parceria com as universidades australianas Deakin e Griffith^{ix}, que lançou em janeiro/2020 o relatório *100 jobs of the future*, em referência ao futuro do trabalho; o Fórum Econômico de Davos, que, anualmente, traça as mudanças de competências para o trabalho^x), sejam por profissionais de toda ordem que se colocam como referências de dizer “o que vêm por aí”. Iniciativas que têm em comum um duplo objetivo, um explícito e outro oculto: abertamente, o de ser referência em dizer para as empresas e as pessoas como se prepararem para o futuro que está por vir; e implicitamente, como consequência, influenciar a construção desse futuro.

Narrativas de final de ano talvez sejam exemplos da chamada “indústria da aceleração do tempo” (HARVEY, 2008, p. 262) na construção de futuros desejáveis. Ao dar vida a um robô, de forma humana e amigável, o Itaú produz um discurso, aparentemente ambíguo e paradoxal, de que o futuro precisa ser mais humano: palavras vindas de uma máquina, que conversa com uma criança, em uma era em que elas já crescem praticamente envoltas por um celular ou um tablet, mas que influencia a tomada de decisão hoje ao trazer para seu universo simbólico paradigmas de segurança no futuro: a família, o domínio da tecnologia, a fé na raça humana.

O Bradesco, numa linha similar e tênue, que retrata um mundo irreal e imaginário, se coloca como o suporte de uma promessa de felicidade. O comercial tangencia a diversidade com a frase “brilhe do seu jeito”, respeitando o jeito de cada um, mas cai num exagero ao colocar todos os “vagalumes brilhando” em uma árvore, que simboliza o Bradesco (árvore é o símbolo gráfico da marca), como se a instituição abraçasse o brilho de cada pessoa, algo sutil, porém implícito. Um futuro desejável pela marca.

Por fim, o Nubank descola dessa formação simbólica imaginária, colocando-se como o amigo que fala para os bancos o que “todo mundo sempre quis falar”, desdenhando das narrativas das instituições tradicionais. O futuro desejável pela marca é que todo mundo se reinvente, assim como o jovem banco diz que se reinventou.

Apesar de ser uma abordagem mais racional, encontra-se aí também o sentido de Harvey na aceleração do tempo – reinventar 2020, como trata o texto do comercial, além de ambíguo, no sentido literal e não figurado da mensagem, trata de reinventar aquilo que ainda não se viveu – uma clara alusão a trazer o futuro para agora. E, paradoxalmente, como mensagem final, não deixa de ser tão superficial quanto a dos demais bancos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo retratado nos filmes publicitários de bancos transcendem o mundo ideal e perfeito dos tradicionais comerciais de margarina. Ele não trata do agora, projeta o amanhã. A felicidade está no futuro – e implicitamente o banco pode ajudar com seus instrumentos (desde que não se atrase uma parcela do financiamento, é claro...). A felicidade não está aqui, tem de ser conquistada. Uma convocação para um ideal de sociedade pautado na realização pessoal pelo sucesso no trabalho ou pelo investimento em um projeto futuro, pelo consumo de produtos e serviços desejáveis ou pelo lazer. A promessa da felicidade está em muitos lugares e nos mais diversos apelos que são veiculados incessantemente pela produção midiática, que nos lembram da obrigação e dos caminhos para sermos felizes (FRANÇA, 2010).

Os bancos brasileiros utilizam como estratégias de linguagem publicitária elementos que produzem efeitos de sentido por meio de: (a) um estilo afetivo, o uso de afetos para sensibilizar a audiência em torno de seus ideais de sociedade; (b) múltiplas abordagens de inspiração a partir da convocação para a valorização do eu, com o apoio das próprias instituições financeiras;

(c) de futuros desejáveis a partir de narrativas de final de ano que propõem a aceleração do tempo.

Apelos afetivos e que em alguns aspectos se contradizem, com um distanciamento entre o que se argumenta na comunicação publicitária e o que se pratica nas quatro linhas da realidade. E que se mostram ainda mais fugazes, se olhados ao que de fato se concretiza no ano seguinte à veiculação das mensagens.^{xi} Seja quando o Itaú deseja que o futuro seja mais humano. Implicitamente, porque hoje ainda não o é. Ou para que cada um busque brilhar, pois o Bradesco ajuda a influenciar a construção do futuro. Ou ainda para reinventar suas metas e manter seu negócios com o Nubank, porque eles são mais “legais” com você do que os bancos tradicionais. Por enquanto, diga-se, enquanto os investidores, a maioria proveniente do setor financeiro – dos 12 atuais investidores, 11 provêm de bancos de investimento ou fundos de capital de risco, com exceção apenas de uma empresa, a Tencent, a gigante de tecnologia chinesa (QUEM, 2021) – apostam nesse modelo de negócio, pois o Nubank, sem cobrar tarifas abusivas, ainda é uma empresa que não dá lucro. E no sistema capitalista, se não houver lucro, nenhum negócio se sustenta.

6. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA O Globo. Programa de demissão voluntária do Itaú pode atingir até 6,9 mil funcionários. *Época Negócios*, 24 set. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/programa-de-demissao-voluntaria-do-itaui-pode-atingir-ate-69-mil-funcionarios.html>. Acesso em: 11 jan. 2020.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1968.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. 2. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.

BUSCA da mãe| Leia para uma criança. *YouTube*, canal do Itaú Unibanco, 7 out. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RP7UUoO5kU4>. Acesso em: 10 jan. 2020.

BUTLER, Judith. *Relatar a si mesmo: crítica da violência ética*. São Paulo: Autêntica, 2015.

CASAQUI, Vander. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-*



REVISTA BELAS ARTES

Volume 44, Número 1
Janeiro - Abril / 2024

ISSN: 2176-6479

Graduação em Comunicação, *E-compós*, v. 20, nº 2, p. 1-18. Brasília, mai/ago. 2017.
Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1355>. Acesso em: 9 set. 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

FRANÇA, Vera. “A felicidade ao seu alcance”: que felicidade, e ao alcance de quem, afinal? In: FILHO, F. (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. [Recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FUMAGALLI, Andrea. *Bioecoomía y capitalismo cognitivo: hacia um nuevo paradigma de acumulación*. 1. ed. Madrid: Traficantes de Sueños, 2010.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 17. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

ILLOUZ, Eva. *El consumo de la utopía romántica: el amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Buenos Aires: Ketz Editores, 2009.

ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LESSA, Isabella. Bradesco retoma animação de vagalume. *Meio & Mensagem*, 10 dez. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/12/10/bradesco-retoma-animacao-de-vaga-lume.html>. Acesso em: 11 jan. 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

QUEM são os investidores do Nubank? *Website do Nubank, blog O Nubank*, 2 ago. 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/investidores-do-nubank/>. Acesso em: 29 jan. 2021.

SAMOR, Geraldo. No Itaú Unibanco, menos tijolo, mais algoritmo. *Brazil Journal*. 24 ago. 2015. Disponível em: <https://braziljournal.com/no-itaunibanco-menos-tijolo-mais-algoritmo>. Acesso em: 11 jan. 2020.

NOTAS

ⁱ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ep-odshiZaE>. Acesso em: 10 jan. 2020.

ⁱⁱ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mJpZFMHsGFA>. Acesso em: 10 jan. 2020.

ⁱⁱⁱ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZFDflpXuiUA>. Acesso em: 10 jan. 2020.

^{iv} Grupo que surgiu de uma comunidade com mais de 5 mil pessoas que se conectam diariamente através do WhatsApp e do Telegram em mais de 130 grupos temáticos. Disponível em: <https://www.meetup.com/pt-BR/Exponential-Group/>. Acesso em: 3 out. 2020.

^v Conforme descrição em seu *website*, “Meetup é um plataforma presente [no mundo todo] para encontrar e desenvolver comunidades locais. As pessoas usam o Meetup para conhecer outras pessoas, aprender coisas novas, contar com apoio, sair da sua zona de conforto e, juntas, fazerem mais daquilo que curtem.” Disponível em: <https://www.meetup.com/pt-BR/about/>. Acesso em: 3 mai. 2019.

^{vi} Série de palestras gratuitas com café da manhã para a comunidade criativa. Disponível em: <https://creativemornings.com/>. Acesso em: 3 mai. 2019.

^{vii} Disponível em: <https://trendwatching.com/>. Acesso em: 17 jan. 2020.

^{viii} Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/>. Acesso em: 17 jan. 2020.

^{ix} Disponível em: <https://www.ford.com.au/about-ford/newsroom/2019/new-report-reveals-100-jobs-of-the-future-for-young-australians-including-cyborg-psychologist-and-space-tourism-operator/>. Acesso em: 17 jan. 2020.

^x Disponível em: <https://www.weforum.org/projects/future-of-work>. Acesso em: 17 jan. 2020.

^{xi} 2020 se tornou um ano marcado pelas mudanças e transformações decorrentes da pandemia da Covid-19, que impactou a vida das pessoas e dos países nos mais diversos aspectos nos cinco continentes. De fato, algo que não poderia ser tema de mensagens no final de 2019, pois as marcas não poderiam prever o que de fato viria acontecer. E que, efetivamente, reforça a percepção da superficialidade desse tipo de retórica na comunicação publicitária de final de ano das marcas.