

Universidade Federal do Espírito Santo  
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
Mestrado em Administração

**LEONARDO VASCONCELOS MATTOS LIMA**

**Constituições de sujeitos nas relações sociais de  
consumo: um estudo de peças publicitárias no setor  
bancário**

Vitória  
2007

LEONARDO VASCONCELOS MATTOS LIMA

**Constituições de sujeitos nas relações sociais de  
consumo: um estudo de peças publicitárias no setor  
bancário**

Dissertação apresentada ao curso de mestrado do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito para a obtenção do grau de mestre em Administração. Linha de Pesquisa: Tecnologias de Gestão e Subjetividades.

**Orientador: Prof. Dr. Sérgio Robert de Sant'Anna**

Vitória  
2007

LEONARDO VASCONCELOS MATTOS LIMA

# **Constituições de sujeitos nas relações sociais de consumo: um estudo de peças publicitárias no setor bancário**

Dissertação apresentada ao curso de mestrado do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito para a obtenção do grau de mestre em Administração. Linha de Pesquisa: Tecnologias de Gestão e Subjetividades.

Aprovada em 29 de Março de 2007

## BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Sérgio Robert de Sant'Anna (Orientador)  
Universidade Federal do Espírito Santo

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Teresa Cristina Janes Carneiro  
Universidade Federal do Espírito Santo

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Moema Lúcia Martins Rebouças  
Universidade Federal do Espírito Santo

Vitória  
2007

Agradeço à minha família, pelo apoio.

Ao Sérgio, pela amizade e dedicação.

Ao Michel, pelo companheirismo.

Aos colegas de mestrado, em especial ao Artur, Érico, Fábio e Henrique, que compartilharam as mesmas angústias, incertezas e desilusões.

À querida Maíra, pela compreensão e carinho.

E a todos aqueles que estiveram em meu caminho, ajudando de uma maneira ou outra na realização desse trabalho.

***Meu nome novo é coisa. Eu sou a coisa, coisamente.***

***Carlos Drummond de Andrade***

## RESUMO

O aumento do poder influenciador dos novos aparatos do capital enquanto produtores de modos de existência, vem se consagrando mundialmente como um fenômeno histórico que, de certa forma, consolida o papel do marketing na constituição de desejos e subjetividades dos consumidores modernos. Cada vez mais as empresas criam mecanismos para se aproximarem de seu público-alvo e a utilização da publicidade é algo quase que obrigatório quando falamos de estratégias para alcance e persuasão dos consumidores. O presente trabalho trata do marketing e de algumas de suas manifestações, no que se refere a sua influência no estímulo de desejos e necessidades. Para isso estuda a concepção de empresas anunciantes sobre o comportamento dos consumidores de serviços bancários, à luz de um referencial teórico específico e de uma pesquisa empírica qualitativa que analisa a mediação de peças publicitárias nas relações de consumo. As etapas compreendidas no trabalho são as seguintes: exposição do problema de pesquisa, objetivos e relevância do estudo; levantamento de uma teoria que auxilie na discussão sobre os elementos constitutivos; consideração dos aspectos metodológicos utilizados; descrição e análise do objeto de pesquisa, e; relato e avaliação dos resultados obtidos. Esta última etapa visa conferir ao trabalho algumas considerações sobre a significância da proposta para o campo da Administração, no sentido de como podemos perceber a tentativa de influência dos apelos publicitários na mudança dos padrões de comportamento de consumo.

Palavras-Chave: marketing; consumo; linguagem; publicidade; subjetividade.

## **ABSTRACT**

The increasing of influence power of the new capital apparatus as a life-style producers comes consecrating around the world as one of the historical phenomenons that, in some way, consolidates the marketing role in the constitution of desires and subjectivities of modern consumers. Everyday more, the enterprises create some kind of mechanism to approaching of their target people and the use of publicity is almost mandatory thing when we talk about consumers reaching and persuading strategies. The present work treats of marketing and some of it's manifestations, in the referring of it's influency in stimulation of desires and necessities. For this, makes a study of the announcer enterprises conception about the bancary services consumers behaviour in the light of a specific theoric reference and a qualitative empiric research, that proceed an analysis of publicitary field piece in the consumption relationship. The work compreending the following phases: exposure of research problem, objectives and relevancy of study; a theory survey that helps in the discussion of constitutive elements; consideration of used metodologic aspects; description and analysis of research object, and; relate and avaliation of obtained results. This last phase look give to work some considerations about the proposition significancy to the Management field, in sense of how we can perceive the influency attempt of publicitary appeal in the shift of consumption behaviour patterns.

Key words: marketing; consumption; language; publicity; subjectivity.

## Sumário

<b>1 – Introdução</b>	09
<b>1.1 - Objetivos do estudo</b>	18
1.1.1 - Objetivo geral	18
1.1.2 - Objetivos específicos	18
<b>1.2 - Justificativa / relevância do estudo</b>	19
<b>1.3 - Delimitações do estudo</b>	19
<b>2 - Levantamento bibliográfico</b>	20
<b>2.1 - Modernidade e comunicação globalizada</b>	20
<b>2.2 - O dinheiro e as instituições bancárias</b>	23
<b>2.3 - O discurso publicitário como produtor de sujeitos nas culturas de consumo</b>	30
<b>3 - Aspectos metodológicos</b>	47
<b>4 - Descrição e análise das peças publicitárias</b>	52
4.1 - Anúncio do Unibanco	54
4.2 - Anúncio do Itaú	66
4.3 - Anúncio do Bradesco Prime	74
<b>5 - Considerações finais</b>	81
<b>6 - Referências bibliográficas</b>	85
<b>7 - Anexo: Relação das propagandas selecionadas</b>	89



## 1 - Introdução

O processo de diferenciação social que caracterizou o desenvolvimento das sociedades na modernidade é origem de profundas e importantes mudanças na dimensão existencial dos indivíduos. Dentre os aspectos que consideramos mais afetados por tais mudanças, destacamos os modos de vida e os processos de aquisição ou usos dos produtos. O capitalismo contemporâneo se especializou na fabricação, distribuição e consumo não só de produtos e serviços, mas de maneira especial também de novas formas de linguagens, como exemplo, através da utilização de imagens como portadoras de conteúdo ideológico. Com isso ampliou em grande escala a sua capacidade de transmitir significados, tanto lógicos quanto estéticos e, como consequência, a compreensão dos mecanismos de persuasão que influenciam o comportamento dos consumidores modernos se tornou uma tarefa bastante complexa.

Outrora considerado pela economia como algo periférico a um processo social dominante baseado na produção, o consumo, da maneira como se apresenta hoje nas sociedades ocidentais, se lido apenas pelo viés estritamente econômico, não oferece mais explicações suficientes para toda sua complexidade, para toda sua dimensão sócio-cultural. Sua composição e entendimento devem ser vistos não só a partir da exploração do trabalho e da produção, mas substancialmente através do olhar social dos indivíduos. A mera aquisição e uso de artigos de consumo advindos da produção ou a aplicação do dinheiro na compra de bens e serviços, significados fornecidos pela teoria econômica, não dão conta de esgotar as discussões que hoje envolvem o tema do consumo.

Podemos tratar as relações sociais sob dois aspectos: enquanto relações de produção, ou seja, aquelas que se estabelecem entre o trabalho e o capital, e enquanto uma forma de linguagem<sup>1</sup>. As relações de consumo, compreendidas enquanto relações sociais, estariam nos dias de hoje muito mais próximas a um

---

<sup>1</sup> A análise da linguagem não deve levar em consideração somente os valores semânticos e sintáticos do processo de comunicação, mas em grande medida também aqueles pragmáticos, simbolicamente significados por sua relação com o sujeito que a utiliza.

modelo de relação baseado na linguagem e na comunicação do que já estiveram de um modelo fundamentado na produção.

A economia contemporânea tem promovido o entrelaçamento da relação capitalista da produção na confecção do imaginário social<sup>2</sup>. Em outras palavras, essa relação de produção, na qual nos acostumamos a pensar apenas olhando para o fenômeno econômico ou mais especificamente para a produção de mercadorias propriamente dita, tem lugar também na fabricação de imagens, de signos e estes definitivamente não são apenas produções da cultura para além dos domínios da economia. Eles já começam a ser objetos passíveis de fabricação por meio de relações de trabalho, de produção e também de consumo.

Na visão de Rocha (2002), o universo do consumo tem sido historicamente renegado no âmbito das ciências sociais e humanas a um segundo plano, uma espécie de inferioridade moral em face ao universo da produção, como se o consumo fosse algo menos nobre, alienador, ou estivesse incluso somente nas esferas da banalidade e do supérfluo. Conforme nos diz o autor, “disciplinas que têm por objeto a análise da vida social, sob as mais diferentes formas em que ela acontece, ficam de fora – ou pelo menos de longe – da discussão sob o consumo”. (p. 3). Ressalta ainda que o consumo, assim como a produção, é um fenômeno de dimensões globais e não só limitado a uma determinada sociedade, mas que mesmo assim recai sobre ele uma grande indiferença:

*“O consumo, portanto, vira objeto privilegiado para condenação – como algo alienador, no limite da doença – neste discurso apocalíptico, construindo mais um dos alicerces da superioridade moral da produção. Isto acaba formando, na chamada opinião pública, uma espécie de solo ideológico, de onde se pode afirmar, com um certo conforto, que a produção é algo nobre e o consumo nem tanto, onde a produção é vista como o sacrifício que engrandece e o consumo é como o prazer (por isto, muitas vezes, invejado também) que condena.”* (ROCHA, 2002, p. 3).

Embora tenha sido através do universo da produção e do trabalho que foram, em grande parte, reveladas na existência humana as dimensões política, social,

---

<sup>2</sup> O imaginário social é composto por um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetivo-social de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade. Trata-se de uma produção coletiva, já que é o depositário da memória que diversos grupos recolhem de seus contatos com o cotidiano.

cultural e histórica, “estudar o consumo significa, de certa forma, privilegiar a cultura, o simbólico e experimentar a relatividade dos valores” (ROCHA, 2002, p. 3), o que nos faz pleitear não só para a produção mas também para o consumo uma posição privilegiada a partir da qual se torna possível interpretar e compreender aspectos relevantes do imaginário social. Ou seja, devemos também buscar na linguagem estabelecida pelo consumo as maneiras como ele “se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais.” (BARBOSA, 2004, p. 11).

Diversos autores começam a ampliar as discussões em relação à noção de que o consumo é um processo sociocultural que ocupa um caráter central nas sociedades contemporâneas e de que é possível, a partir dele, compreender de forma significativa importantes aspectos dessas sociedades. É válido também lembrar que houve a passagem de uma sociedade onde apenas pode se presenciar o consumo – como em todas as sociedades – para uma sociedade de consumo onde o papel do consumidor passa a ter especial relevância e que está vinculado inclusive à noção de indivíduo. Como detentores de papéis sociais, os consumidores encontram-se imersos em uma teia de relações que acabam por influenciar seus olhares sobre o mundo, ao mesmo tempo em que lhes é concedida autonomia para escolherem e selecionarem desde seus estilos de vida até produtos e marcas.

No Brasil, os consumidores vêm conquistando gradativamente um espaço importante na sociedade, a ponto de nosso país possuir um código de defesa dos direitos dos consumidores reconhecidamente entre os mais modernos do mundo. Para alguns autores existe uma forte correlação entre o consumo e a noção de cidadania para os indivíduos. Da mesma forma que o consumo, a cidadania também seria vista enquanto um processo sociocultural, histórico e gradual, fortemente determinado por mudanças sociais. Para estes autores, sua conquista estaria ligada ao nível de conscientização dos consumidores associado ao exercício de seus direitos e deveres.

As constantes trocas sociais ocorridas entre as pessoas, destas com os objetos ou com organizações através do consumo, podem ser percebidas como responsáveis por ajudar na definição dos diversos papéis sociais exercidos pelos

indivíduos. Os sujeitos-consumidores se tornariam produto e produtores das estruturas sócio-culturais que os envolvem e o modo como as informações são manipuladas neste cenário, pelas várias instituições organizadas da modernidade - de forma especial pela publicidade - nos ajudaria a compreender aspectos fundamentais de nossas sociedades.

Por outro lado, o consumo de serviços é cada vez mais presente em nossa sociedade, que em outra época teve sua economia fortemente baseada na atividade industrial e na oferta de produtos tangíveis. Nesta direção, o trabalho de Bell (1977) aposta na emergência de uma nova fase da economia mundial, a “sociedade pós-industrial”<sup>3</sup>, sociedade esta que, segundo o próprio autor, tem como base econômica o setor de serviços, num contexto onde este conquistaria um lugar antes ocupado pela produção de bens. Neste sentido, a prestação de serviços assume grande importância na economia de diversos países industrializados.

Na sociedade pós-industrial, também conhecida como sociedade da informação e do conhecimento, o setor de serviços absorve grande parte da mão-de-obra economicamente disponível, talvez bem mais que a indústria e a agricultura juntas, já que o trabalho intelectual se mostra muitas vezes mais freqüente que o manual, e a criatividade, mais importante que a simples execução de tarefas. Segundo o posicionamento de Levitt (1986), um dos primeiros teóricos a lançar idéias sobre a chamada *industrialização dos serviços*,

*“Os clientes não compram coisas; compram ferramentas para resolver problemas. Os especialistas que conhecem os problemas do cliente têm mais probabilidade de ajudar a cumprir essa expectativa de solução do que aqueles que conhecem apenas o equipamento.”* (LEVITT, 1986, p.119).

Para fins de delimitação, podemos dizer que a sociedade pós-industrial nasceu com a Segunda Guerra Mundial, a partir do aumento da comunicação entre os povos, com a difusão de novas tecnologias e com a mudança da base econômica. Um tipo de sociedade já não baseada na produção agrícola, nem na

---

<sup>3</sup> A expressão “sociedade pós-industrial” foi cunhada no começo dos anos 60 pelo próprio Daniel Bell, então presidente da Comissão para o ano 2000”, da Academia Americana de Artes e Ciências.

indústria, mas na produção de informação, serviços, símbolos e signos<sup>4</sup>. A sociedade pós-industrial provém de um conjunto de situações provocadas pelo advento da indústria, tais como a urbanização das populações, o aumento da qualidade e do tempo médio de vida das pessoas, o desenvolvimento tecnológico, o crescimento dos níveis de escolarização e a difusão dos elementos de mídia. Estes são fatores que fazem com que cada vez mais o setor de serviços contribua para a riqueza das nações.

Talvez a principal diferença entre os bens objetos e os serviços seja o fato destes últimos se caracterizarem como produtos intangíveis e intransferíveis. “Os serviços são experiências que os clientes vivenciam enquanto que os produtos são coisas que podem ser possuídas.” (GIANESI e CORRÊA, 1996, p. 32). A definição atualmente aceita também diferencia os serviços de outros bens derivados da produção industrial e agrícola pelo fato de serem consumidos tal como produzidos e serem resultantes de um processo onde produção e consumo são coincidentes no tempo e no espaço. (Melo et al, 1998).

Portanto, a natureza de intangibilidade dos serviços gera uma série de distinções de ordem prática que afetam o modo como eles são gerenciados e consumidos. Como há uma simultaneidade entre a produção e a aquisição do serviço, ou seja, não existe uma etapa intermediária entre o momento em que o serviço é produzido e seu consumo por parte dos clientes, na grande maioria das vezes os serviços não podem ser avaliados antes da compra, dando-se esta avaliação somente durante o processo de sua prestação ou em certos casos somente depois de conhecido o seu resultado.

Como conseqüências dessa natureza de intangibilidade, os serviços não podem ser estocados para uma oferta posterior e ainda fica eliminada a possibilidade de um controle de qualidade mais efetivo, tanto por parte da prestadora quanto dos consumidores. Para Gianesi e Corrêa (1996), “também a formação das expectativas do cliente antes da compra não pode basear-se em uma

---

<sup>4</sup> O termo “signo” deve ser entendido no decorrer desse trabalho em sua forma mais ampla, ou seja, como qualquer palavra, imagem, som, cor ou expressão corporal capaz de gerar significado para alguém ou algum organismo.

imagem real, dependendo, entre outros fatores, da comunicação transmitida aos consumidores” (p. 79). Outra característica importante é que, diferentemente dos produtos, os serviços precisam da presença do cliente para serem produzidos. O cliente é o elemento que de alguma forma dispara a operação. Neste sentido, os serviços acabam por ter sempre um caráter de pessoalidade e em muitos casos até de exclusividade.

A forma dinâmica de organização do capital e o freqüente surgimento de tecnologias no mercado consumidor ampliam de modo constante os fluxos e a categorização dos serviços, e como conseqüência disso, novos modelos para sua classificação são criados. Apenas com o intuito de informação para este trabalho, citaremos Browning & Singelmann (1978), que propuseram um modelo classificatório diferenciando o setor “serviços”, em unidades relativamente mais homogêneas, separadas em quatro grupos de atividades, a saber: a) *serviços distributivos* (transporte e armazenagem, comércio atacadista e comércio varejista); b) *serviços produtivos* (comunicação, bancos, créditos e outros serviços financeiros, seguros, imóveis, serviços de arquitetura e engenharia, contabilidade, serviços jurídicos, etc); c) *serviços sociais* (saúde, educação, serviços religiosos e de bem-estar, serviços postais, governamentais, administração pública, etc.) e d) *serviços pessoais* (serviços domésticos, hotelaria, alimentação, reparação, tinturaria e lavanderia, barbearias, cabeleireiros, atividades de recreação, entretenimento e lazer e outros serviços pessoais).

Vale destacar também o crescente uso de novas tecnologias de informação (TI) e comunicação como ferramentas indispensáveis no setor de serviços. O impacto do uso das TI no setor terciário tem criado novas formas de produzir suas atividades e de interagir com o mercado. As cadeias produtivas de serviços passam por um processo de adaptação, em que as empresas, por meio do uso destas novas tecnologias de informação e de novas formas de organização desenvolvem maior capacidade de inovação, de intensificar os fluxos das atividades, como também de ampliar suas relações com os clientes. O setor bancário mostra-se como um bom exemplo do uso das TI na prestação de serviços. Este exemplo se reflete na promoção de ajustes no ambiente organizacional, como a mudança ou criação de

postos de trabalho, ou ainda na preocupação em implementar estratégias que possibilitem conhecer e comunicar-se com tipos distintos de clientes:

*“A estratégia atual das instituições bancárias voltadas para pessoas físicas, de investir em tecnologia para poder prestar seus serviços aos clientes sem que estes tenham que comparecer fisicamente às agências (utilizando fac-símile ou interligação com os computadores do cliente via modem), possibilitando aos clientes que recebam informações e executem movimentações financeiras sem sair de casa ou do escritório, está baseada na constatação da existência de dois segmentos diferentes que têm expectativas diferentes sobre o serviço. Um segmento é composto por clientes que visam rapidez, estão acostumados e sentem-se atraídos pelo uso de tecnologia, não consideram fundamental o contato pessoal com um funcionário e, talvez, procurem até evitar tais contatos. Outro segmento é formado por clientes mais conservadores, que não gostam, não confiam ou temem inovações, preferindo um contato pessoal e sendo sensíveis ao tipo de tratamento recebido nas agências. A identificação destes segmentos possibilita aos bancos prestar serviços diferenciados, atendendo melhor as expectativas do primeiro segmento, em termos de rapidez, comodidade e uso de tecnologia, assim como o do segundo, que podem ser mais bem atendidos em uma agência com menor volume de clientes, possibilitando filas menores e atendimento mais personalizado.”*  
(GIANESI e CORRÊA, 1996, p. 68).

As instituições bancárias são empresas prestadoras de serviços possuidoras de uma grande influência na vida das pessoas, já que lidam diretamente e de forma institucionalizada com um objeto fundamental em nossas sociedades capitalistas: o dinheiro. Necessário como meio de pagamento e como intermediador monetário nas trocas comerciais, ele se mostra socialmente importante não só pelo que ele é de fato, mas, sobretudo, pelo que representa em termos simbólicos. O dinheiro garante economicamente o exercício de nossa vontade e liberdade perante o mundo, quando permite a realização de grande parte de nossos desejos na aquisição de bens de consumo e serviços no mercado. Conscientes desse fato, os bancos se mostram presentes como formuladores e executores de ações mercadológicas que visem localizar a utilização do dinheiro em relação aos anseios individuais dos consumidores e associá-la aos estilos de vida por eles escolhidos.

Conforme mencionado anteriormente, os serviços de um modo geral caracterizam-se pela circunstância de serem intangíveis, intransferíveis, não estocáveis e por apresentarem contato direto entre produtores e consumidores.

Como também os serviços não podem ser experimentados antecipadamente, a sua venda na verdade se apresenta como uma promessa que só poderá ser consumida quando executada de fato. A comunicação dessas promessas passa então a ter grande importância, razão pela qual a publicidade assume um papel fundamental na construção dessa relação mercadológica entre a empresa prestadora do serviço e seus consumidores efetivos e/ou potenciais.

A publicidade bancária vem demonstrando ser um poderoso meio de se elaborar e transmitir informações no campo da satisfação dos desejos individuais. A forma como as opiniões contidas e suas mensagens publicitárias são transmitidas, sua aceitação como verdade pelo público-alvo dessas emissões e sua relação com as características subjetivas dos consumidores de seus serviços, são elementos presentes na comunicação dos bancos comerciais com o mercado.

Acreditamos que a avaliação de peças publicitárias comerciais pode evidenciar características, valores e apelos com os quais as instituições bancárias anunciantes julgam que seu público se identifique. Se esta avaliação for estendida, por exemplo, à publicidade de várias empresas de um mesmo ramo de negócio, é bem provável que alguns destes elementos sejam recorrentes, como também pode haver outros que as diferenciem. De qualquer maneira, temos a impressão de que, através de um tratamento analítico nas peças publicitárias, é possível compreender como as empresas percebem os indivíduos para quem querem vender e ainda como elas constroem, nestas peças, seus tipos ideais de sujeitos.

A partir dessas verificações, consideramos plausível inferir qual é a concepção das instituições bancárias sobre alguns aspectos importantes para a construção das identidades de seus potenciais usuários/clientes, a partir da análise sistemática de algumas de suas peças publicitárias. Admitimos o argumento de que os bancos pesquisam seu mercado e que as campanhas supostamente bem sucedidas são aquelas cujo discurso publicitário é construído de tal maneira que o sujeito passe a identificar-se com ele.



Tendo, portanto, o princípio de que os bancos comerciais procurem construir tipos ideais de sujeitos em seus anúncios publicitários, visando com isso fazer com que o consumidor identifique-se com sua mensagem e conseqüentemente com seu produto/serviço, entendemos ser possível encontrarmos alguma correlação entre esses eventos a partir da formulação do seguinte problema: Em que medida a descrição minuciosa e a análise dos elementos constitutivos de peças publicitárias de instituições bancárias nos permitem compreender como esses anunciantes constroem os simulacros dos sujeitos - usuários idealizados de seus serviços - e de que diferentes maneiras o relacionamento cliente/empresa aparece representado nessas propagandas?

Os anunciantes recorrem a sofisticadas técnicas para pesquisar e analisar o comportamento do mercado com o propósito de conceber novas estratégias e/ou melhorar o seu sistema de comunicação com seus clientes. Nossa pressuposição é que, além do argumento racional utilizado, os anúncios publicitários veiculados nos jornais, rádios, revistas, televisão, internet, etc. contém vários elementos constitutivos que são meticulosamente concebidos no intuito de persuadir seu público-alvo, com vistas a transformá-los em sujeitos que valorizam o que a instituição pode lhes oferecer (produtos, serviços, tipos de relacionamento, etc.). Consideramos também que os anúncios apresentam simulacros de sujeitos cujos atributos que nos permitem associar suas características com os clientes potenciais idealizados pelos bancos, bem como inferir o tipo de relacionamento esperado pela instituição.

Com o propósito de testar essas suposições e tentar construir um percurso de análise calcado na observação e descrição detalhada, o objeto do presente são peças publicitárias sobre serviços bancários veiculadas em revistas de circulação nacional no ano de 2006.

## 1.1 - Objetivos do estudo

### 1.1.1 - Objetivo geral

O principal objetivo de nosso estudo foi identificar em recentes campanhas publicitárias de serviços bancários, elementos que, dentro da relação de consumo, evidenciassem valores importantes para a construção idealizada dos sujeitos usuários daqueles serviços. Buscou-se, portanto, analisar de que forma a publicidade concebe os sujeitos-clientes, que tipo de relação a instituição quer estabelecer e, conseqüentemente como seu discurso pretende influenciar seu público-alvo.

Vale ressaltar que não nos propusemos a estudar os indivíduos consumidores em si, mas simulacros de sujeitos concebidos nas peças publicitárias pelas empresas anunciantes. Estes simulacros são na verdade modelos de sujeitos supostamente ideais, imaginados por estes anunciantes e que são apresentados a um universo de clientes potenciais através das peças publicitárias, com o intuito de estabelecer na identificação uma estratégia de persuasão. Fato é que a empresa precisa construir um discurso próprio compatível com as expectativas dos clientes potenciais. Estes últimos, por sua vez, só comprarão esse discurso se houver efetivamente uma identificação, se fizer sentido para eles.

### 1.1.2 - Objetivos específicos

Este trabalho, de forma mais específica, visou também:

1. Identificar uma maneira diferente daquela comumente utilizada no âmbito da administração para estudar as formas de mediação da relação entre empresas e consumidores;
2. Buscar meios de contribuir para os estudos de Marketing usando o consumo como chave de interpretação do mercado e da sociedade;
3. Compreender como as empresas constroem estratégias discursivas que tentam estabelecer um relacionamento efetivo com seus clientes potenciais.

## 1.2 - Justificativa / relevância do estudo

A análise de peças publicitárias geralmente utiliza uma abordagem predominantemente técnica, restrita a estudiosos da comunicação ou então aos próprios publicitários. Aparentemente é um terreno pouco explorado por profissionais de outras áreas de interesse. É intenção dessa pesquisa criar alternativas para a ampliação desta perspectiva.

A relevância deste trabalho pode ser evidenciada pela tentativa de formulação teórico-metodológica diferenciada em relação aos estudos clássicos na área de Administração buscando contribuir para o avanço no entendimento das relações entre empresas e clientes. Neste sentido, a pesquisa promove uma aproximação da Administração com o estudo da publicidade, podendo facilitar a compreensão por parte dos administradores de aspectos relacionados à transformação de um mercado que vem se tornando cada dia mais complexo.

## 1.3 - Delimitações do estudo

As principais delimitações da pesquisa se deveram ao fato de ter sido esta uma primeira tentativa de aproximação com este tipo de análise, o que não nos permitiu um grande aprofundamento em nossos resultados para além das descrições detalhadas. A opção pela construção de um percurso próprio teve como pressuposto a não utilização de teorias e/ou metodologias de análise já consagradas que, se adotadas *a priori*, poderiam, supostamente facilitar nosso trabalho.

Além disso, a pesquisa mostrou-se bastante específica, pois estivemos lidando com o estudo de apenas um tipo de empresa: instituições bancárias; apenas um objeto: relações de consumo cristalizadas no uso de peças publicitárias; e apenas um único tipo de publicidade: anúncios veiculados em revistas. Consideramos que as estratégias adotadas pelas empresas em suas relações com os clientes vão muito além daquilo que pode ser capturado pela observação de peças publicitárias. Mas, acreditamos também que para uma primeira incursão por caminhos que não nos são familiares a cautela na construção do objeto a ser estudado deve ser pautada pela prudência.

## **2 - Levantamento bibliográfico**

O propósito deste capítulo é apresentar as idéias de alguns autores de diversas áreas de estudo, principalmente Filosofia, Antropologia e Sociologia, que tratam de temas que deram suporte ao desenvolvimento de nossa pesquisa. Dentre eles destacamos Anthony Giddens, Jean Baudrillard, Pierre Bordieu, Everardo Rocha, Nigel Dodd, Colin Campbell e Guy Debord. O capítulo está subdividido em três partes: a primeira visa aproximar o leitor do modo como a comunicação e as diversas mídias da modernidade se estabelecem em nossas vidas e nos influenciam de forma globalizada. Em um segundo momento, o texto trata da importância direta e simbólica do dinheiro como um importante mediador de relações sociais, além de buscar situar as instituições bancárias como participantes ativas no fomento dessas relações. Finalmente, tentaremos dar início a um estudo sobre como a publicidade ajuda a construir sujeitos disponíveis ao consumo como meio de exercerem papéis que os diferenciem socialmente.

### **2.1 - Modernidade e comunicação globalizada**

A modernidade é reconhecidamente caracterizada como uma ordem pós-tradicional que, ao romper com as práticas e preceitos preestabelecidos, enfatiza o cultivo das potencialidades individuais e oferece às pessoas a possibilidade delas mesmas construírem suas identidades a partir da liberdade que têm para fazer suas próprias escolhas. Diferentemente das sociedades tradicionais, onde as identidades sociais dos indivíduos estão fundamentadas e limitadas pelas próprias tradições, pelas heranças culturais, pelo parentesco, pelas características locais.

Nesse sentido, na modernidade, o “eu” torna-se, cada vez mais, como nos diz Giddens (2002), um “projeto reflexivo”, pois onde não existe mais a referência da tradição, revela-se para os indivíduos um mundo quase infinito de diversidades, de possibilidades abertas, de escolhas. Estes indivíduos passam a acreditar que são os únicos responsáveis por si mesmos e o planejamento estratégico de suas vidas assume uma vital importância.

Touraine (2002) também aborda teoricamente o processo de construção subjetiva dos indivíduos, ao considerar que o mundo moderno é cada vez mais ocupado pela referência a um sujeito libertado, que coloca como princípio do bem o controle que exerce sobre suas ações e comportamentos, na composição da sua história pessoal de vida. Para Giddens (2002), ao sujeito cabe a escolha e a decisão em que ele irá acreditar. Vários são os discursos e cada pessoa realiza sua própria síntese, desenvolvendo o seu projeto reflexivo individual. Este projeto reflexivo diz respeito a um mundo cada vez mais constituído de informação, em que o indivíduo passa a viver realizando escolhas contínuas que compõem a sua narrativa de identidade. Estas se tornam móveis, mutáveis, podendo ser “encaixadas” em conformidade com a conveniência de cada um.

As sociedades tradicionais sempre viveram confinadas ao espaço da sua própria coletividade e suas relações na maioria das vezes não iam além de seus limites físicos e sociais. As tradições, o saber e a técnica estavam assim delimitados pelas fronteiras culturais da coletividade concreta daqueles que partilhavam o mesmo território comum. As mudanças impostas pela modernidade deram novos contornos para estes limites. Os aparatos tecnológicos eliminaram fronteiras e redefiniram um novo território globalizado. A modernidade comprimiu a relação tempo-espaço, anulando distâncias, internacionalizando as relações sociais e globalizando os mercados.

Dessa maneira, estar interligado mundialmente pode significar a possibilidade de, através da informação globalizada, familiarizar o distante e torná-lo cotidiano, ampliando as experiências culturais e promovendo de maneira mais expressiva as interações sociais, de modo que os indivíduos passem a entrar em contato com diferentes mundos. Estes, por sua vez, oferecem diferentes experiências, alargando a esfera da percepção e de intervenção na vida comum e elaborando a nossa própria representação da realidade. Ser um indivíduo moderno, globalizado, significa, portanto, sofrer um processo de reorganização de suas experiências, na medida em que as relações sociais, anteriormente fundadas no contato direto, passaram a ser substituídas pela mediação tecnológica e não prescindirem mais de localizações físicas e específicas.

Porém, se por um lado as novas tecnologias proporcionam a interligação global de culturas e identidades, de outro seria um tanto ilusório se acreditássemos que a esse processo estejam associadas idéias como unidade, homogeneidade ou sentido único. Na verdade, estamos diante de um processo de duas vias: uma que globaliza o sujeito ao mesmo tempo em que outra o fragmenta. E esta fragmentação é articulada, reordenando as diferenças e desigualdades entre os indivíduos. Às mídias, por exemplo, poderia caber o papel de promoverem a sua reunificação, por estarem presentes nas relações mais cotidianas, fornecendo o conhecimento a ser compartilhado pelas pessoas através de seu discurso. No entanto, os sistemas de significação e representação cultural veiculados pelos inúmeros canais de comunicação se multiplicam e nos colocam frente a uma grande diversidade de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos aproximar. Por conta disso, os discursos contidos nas mídias se mostram importantes agentes de ressignificação social na vida dos indivíduos.

Ainda para Giddens (2002), essas mídias são algumas das recentes instituições da modernidade que geram novos mecanismos de identidade ao promover o compartilhamento do conhecimento comum, e, portanto, tornando-se o reflexo de nossa identidade cultural na atualidade. A experiência “mediada” cresce em importância na vida cotidiana das pessoas e conseqüentemente na construção das identidades, formadas, cada vez mais, pelo material externo trazido por estas mídias, em detrimento dos elementos locais. É importante observar que, se a informação interfere na construção ou reconstrução de nossas identidades é porque, de fato, nos sentimos de uma alguma forma “pertencidos” ao mesmo espaço, ainda que esse espaço muitas vezes só se concretize através da tecnologia da informação. Podemos dizer que é gerado em nós um sentimento de pertencimento a uma comunidade imaginada e criada através da mídia, uma comunidade sem lugar.

A comunicação no mundo moderno, como exemplo a exercida pela publicidade, também pode ser entendida como uma tentativa de convencimento coletivo, na qual as pessoas passam a crer que o discurso proferido apenas expressa de forma mais clara uma verdade que elas crêem ser suas. Como produto da cultura em que é criada, a publicidade ao mesmo tempo em que reflete, também contribui para a formação do momento histórico e social de um povo. É importante,

portanto, assinalar um duplo sentido dado à publicidade: se de fato ela pode ser considerada uma vilã na promoção da utopia de um mundo supostamente homogêneo e feliz, ela também pode dividir sua responsabilidade com a cultura que retrata, pois ela nada mais faz do que atuar como porta-voz, tanto dos desejos como dos tipos ideais eleitos pelo sistema cultural.

Os bens econômicos - e elegemos aqui o dinheiro como seu máximo representante - igualmente funcionam como um poderoso porta-voz do sistema cultural de um povo, na medida em que interferem universalmente no processo de diferenciação social. Através deles os indivíduos se credenciam a escolher de que forma desejam ser classificados pelos demais. Este é o principal tema a ser abordado no próximo tópico.

## **2.2 - O dinheiro e as instituições bancárias**

Para compreendermos determinados aspectos do funcionamento dos sistemas econômicos nas sociedades capitalistas, sempre foi comum considerarmos o dinheiro seu principal instrumento monetário. E percebemos que tanto o próprio dinheiro quanto a forma como o homem se relaciona com ele vêm sofrendo expressivas alterações com o passar do tempo. Desde a função original da moeda, a de uma mediadora física das transações econômicas, até o chamado “dinheiro megabyte”<sup>5</sup> (KURTZMAN, 1994), ele desempenha uma importância na vida das pessoas de forma definitiva, por sua influência direta como meio circulante e também por exercer um efetivo poder simbólico na vida de todos nós.

Podemos conceituar o dinheiro, de forma genérica, como um bem econômico que desempenha o papel de intermediário de trocas entre mercadorias, servindo como medida de valor para o consumo e que tenha aceitação geral. Mesmo que ele não seja no momento da troca útil ou desejado pelos que o recebem, são aceitos sem grandes restrições, porque todos sabem que ele poderá ser utilizado posteriormente para finalidades transacionais. Sua função essencial é então medir o

---

<sup>5</sup> Esta expressão é utilizada pelo autor para referir-se ao uso do dinheiro não em sua forma física, mas transacionado eletronicamente, via meios de pagamento ou transferências de fundos comandados diretamente pelos computadores das instituições bancárias, de empresas ou mesmo de clientes individuais.

valor dos bens e para desempenhar esse papel, ele mesmo deve ter um valor, ser ele próprio uma mercadoria, um objeto de consumo:

*“O dinheiro mesmo, porém, é uma mercadoria, uma coisa externa, que pode converter-se em propriedade privada de qualquer um. O poder social torna-se assim, poder privado da pessoa privada.”* (MARX, 1985, p. 112).

O dinheiro desempenha, portanto, um exercício de poder econômico, político e social. Ao ser admitido como um título de crédito, as pessoas que o detém passam a possuir direitos sobre os bens e serviços existentes no mercado, na medida do montante disponível desse crédito. Deste modo, além de funcionar como meio de circulação de mercadorias e meio de pagamento, ele é também um meio de acumulação, de enriquecimento, tanto para as nações quanto para as organizações ou pessoas. A análise sobre o dinheiro deve então ser dupla: ele não só é um intermediador das relações de consumo, mas essa sua característica por si já o define como um produto desejado e consumido. Ou seja, ele é um bem também abstrato, com variados papéis simbólicos, capaz de dar vazão, quer por sua simples posse, mas, sobretudo através da aquisição de mercadorias, aos múltiplos anseios de representação de nossas sociedades:

*“O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. O dinheiro dominou a sociedade como representação da equivalência geral, isto é, do caráter intercambiável dos bens múltiplos, cujo uso permanecia incomparável. (...) O espetáculo é o dinheiro que apenas se olha, porque nele a totalidade do uso se troca com a totalidade da representação abstrata.”* (DEBORD, 1997, p. 34).

Temos então que, além de sua função econômica primária, o dinheiro exerce uma importante relação com os sistemas sociais em geral. Dodd, referindo-se a análises de Parsons e Habermas, nos diz que “estes teóricos definem o dinheiro com referência às relações sociais e associações culturais que não podem ser explicadas focalizando-se apenas as atividades econômicas. Sustentam eles que o dinheiro é significativo não apenas em termos econômicos, mas também pelo que revela acerca do tecido normativo da sociedade moderna.” (DODD, 1997, p. 115).



O autor - ainda citando Parsons - segue sua contextualização, referindo-se ao poder do dinheiro também enquanto um elemento de linguagem, um fio condutor de informação que ajuda a construir relações de integração entre pessoas e instituições sociais:

*“Parsons também assevera, como a maioria dos economistas, que a função básica do dinheiro na economia é transmitir informação. (...) Caracteriza o dinheiro como um meio simbólico. Como a linguagem é o protótipo do meio simbólico, o dinheiro é análogo à linguagem em suas propriedades e funções. Mais especificamente, o dinheiro constitui uma linguagem especializada no contexto global do sistema social, papel que ele compartilha com outros meios como poder, influência e compromisso de valor.” (DODD, 1997, p.117).*

Neste sentido, prossegue:

*“A abordagem de Parsons é bastante distinta. Ele caracteriza a função do dinheiro na transmissão de informação em termos de integração da sociedade. O dinheiro ajuda a tornar coeso o tecido normativo da sociedade, cumprindo importante papel integrador na economia (...) O dinheiro é, em si mesmo, uma força motivadora, e não apenas um meio abstrato de transmissão de sinais emanados de atividades econômicas motivadas pelo interesse próprio.” (DODD, 1997, p. 119).*

Já Giddens, um estudioso das instituições da modernidade e de suas relações com a vida individual, trata o dinheiro enquanto um “sistema abstrato”, capaz prover a vida cotidiana de bens e serviços necessários ao seu curso. A confiança no sistema monetário aumenta a segurança dos indivíduos e contribui para aplacar, de certa forma, determinadas incertezas presentes nas sociedades fragmentadas características da modernidade, ao universalizar e aproximar as relações de troca e entre o local e o global:

*“O dinheiro moderno é um sistema abstrato de extraordinária complexidade, importante ilustração de um sistema simbólico que conecta processos verdadeiramente globais às trivialidades mundanas da vida diária. (...) O dinheiro se mistura a muitos outros sistemas abstratos nas arenas globais e nas economias locais. A existência do câmbio monetário organizado torna possíveis os contatos e trocas “à distância” (no tempo e no espaço) de que depende esse entrelaçamento de influências globais e locais.” (GIDDENS, 2002, p. 126).*

De volta a Dodd, desta vez ao remeter-se à análise de Parsons e Smelser quanto à representação do dinheiro como algo maior do que a detenção do poder de compra, deseja nos mostrar que, para esses autores, o dinheiro não codifica apenas preços e padrões de troca, mas também valores e normas da sociedade:

*“Para Parsons e Smelser, a expressão da demanda através do consumo não apenas emana a racionalidade econômica, mas também possui um componente simbólico. Por esse motivo a informação transmitida pelo dinheiro é mais rica e mais complexa do que jamais seria se passada apenas pelo preço: “Por um lado, o preço representa a generalização do poder de compra para controlar as decisões de trocar bens; por outro, simboliza atitudes”.* (DODD, 1997, p. 120).

Do ponto de vista monetário, as três principais funções do dinheiro são: funcionar como meio de troca, como medida de valor e como reserva de valor, estando ele institucionalizado no sistema bancário. (DODD, 1997, p. 116). Atualmente, a moeda bancária representa a parcela maior dos mecanismos de pagamento, em praticamente todos os países. Sua movimentação é feita por cheques ou por ordens de crédito/pagamento, emitidos diretamente ou por transferência eletrônica de fundos e a importância desses instrumentos aumenta quanto maior é a relação de confiança neles depositada. A moeda bancária é também conhecida por “moeda invisível”, pelo fato de não ter existência física. Ela constitui, apenas e fundamentalmente, um valor de troca. Integralmente desmaterializada, presta apenas os serviços inerentes à sua liquidez.

Dentro deste contexto, os bancos comerciais prestam um importante serviço a provavelmente todos os setores da sociedade, porque oferecem recursos que permitem a reunião das economias e sua disponibilidade para fins socialmente desejáveis. Estes fundos se apresentam disponíveis tanto para empresas, que podem usá-los para a expansão de sua capacidade produtiva, quanto para consumidores individuais, que os utilizam para a aquisição de diversos bens de consumo, proporcionando-lhes, em análise, a escolha e a realização de seus estilos de vida.

Por conseguinte, surge-nos uma relevante questão: Entendendo que o dinheiro não se apresenta apenas enquanto um objeto de mediação econômica, mas também enquanto um objeto de consumo, e considerando ainda as instituições bancárias como guardiãs legitimadas deste objeto perante a sociedade, como poderíamos pensar, dentro da lógica do consumo, a representação dessas instituições na sociedade e seu relacionamento com as pessoas?

As sociedades modernas dependem grandemente dos serviços bancários. É difícil imaginarmos um outro serviço que se imponha com tal mandatoriedade sobre a vida do homem moderno e com tamanha responsabilidade social. A complexa relação entre bancos e sociedade força essas instituições a constantemente reverem suas práticas de gestão e suas abordagens mercadológicas. Não é suficiente o domínio somente de uma tecnologia específica de gerenciamento do crédito para administrar com eficiência a circulação do capital. Os bancos, assim como qualquer outro tipo de organização comercial, se vêem envoltos com a necessidade de estabelecer estratégias voltadas para o mercado, na busca de maiores rentabilidades:

*“O banco como uma empresa possui identidade própria e uma sócio-cultura viva e dinâmica. É o resultado de sua história individual, de sua ética, de seus valores culturais, seus homens e seus anseios. Não é, simplesmente, uma justaposição de capital e tecnologia, mas uma personalidade organizacional completa e complexa. Por isso é, também, capaz de imaginação e de criatividade para assegurar a si a sobrevivência, regeneração e adaptação ao meio.” (XAVIER, 1992, p. 113).*

Ao comercializarem os serviços de guarda e disponibilidade do crédito para as pessoas, o que os bancos querem “vender”, na verdade, são relações de confiança, e com elas, as inúmeras possibilidades de auto-realizações que o uso do dinheiro enquanto um “preço de entrada” para o consumo pode proporcionar.

O termo “preço de entrada” é utilizado por Everardo Rocha referindo-se à posse do dinheiro como responsável pela definição de um limite mínimo onde a partir daí as pessoas teriam condições financeiras para o consumo. Embora o dinheiro estabeleça esse limite, apenas a sua existência não é capaz, no entanto, de

determinar se as pessoas estariam aptas a pertencerem a uma determinada classe de consumidores. Segundo o autor,

*“É óbvio, portanto que dinheiro, razão prática ou lógica econômica não definem os estilos de consumo. Uma vez que se pode pagar o preço de entrada, a escolha de consumo torna-se completamente dependente da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. O consumo só se reduz a um fato econômico, algo capaz de equalizar a todos pela via de posse do dinheiro, até a fronteira do preço de entrada, pois a partir daí são diferenças de uma ordem mais complexa que passam a governar.”* (ROCHA, 2002, p. 2).

As instituições bancárias, na tentativa de se diferenciarem uma das outras, buscam identificar traços, características individuais em seus clientes potenciais que possam revelar uma correspondência perante uma imagem a ser construída e consolidada pelo banco. É o resultado da percepção dos consumidores quanto ao valor diferencial existente entre uma instituição e as demais. Para estes clientes, o que existe são associações de múltiplos sinais que compõem a imagem final do banco. Elas adquirem certos significados e determinam um sentimento quanto aos produtos e serviços ofertados. É como se uma pessoa, ao “pertencer” a uma instituição, pudesse carregar uma série de valores que a credenciassem a exibir uma determinada personalidade diante da sociedade.

Neste relacionamento, o uso de instrumentos como pesquisas de mercado e campanhas publicitárias se tornou prática comum às organizações bancárias. As pesquisas procurariam, entre outras questões, focalizar a percepção do cliente sobre a qualidade e o valor intrínseco dos produtos/serviços ofertados e também mapear quais expectativas, desejos, anseios e demais características dos consumidores poderiam e deveriam ser trabalhadas pelos bancos. As pesquisas facilitariam conhecer melhor os seus clientes, identificá-los e qualificá-los. Este conhecimento resulta no poder de priorizar as ações que possibilitem a aproximação das atividades dos bancos com os interesses dos consumidores.

Isso permitiria a elaboração de um perfil mais próximo do cliente real e este perfil seria composto de informações sobre o que se pensa, espera, admira ou rejeita na relação com a instituição. A publicidade surge em seguida como uma

ligação entre o conhecimento sobre os clientes, adquirido através das pesquisas, e aquilo que o banco pretende oferecer a eles. De forma ampla, entende-se que a publicidade deva evocar certas motivações do público e relacioná-las com determinadas qualidades consideradas como pontos fortes da organização. A fidelidade e a confiança na instituição são argumentos sempre passíveis de serem trabalhados e que criam uma relação de força do banco perante os consumidores. A intenção desses movimentos seria então transformar a marca do banco num símbolo da personalidade da instituição representada:

*“O problema do marketing bancário quanto ao posicionamento é o de compor uma imagem da instituição e de seus produtos/serviços que tenham forte significado, que sejam marcantes, ao ponto de integrarem fatores diferenciadores que, associados, tornem o banco uma instituição muito especial e seus produtos/serviços, destacadamente preferidos pelo cliente. Por outro lado, a marca e os serviços, desde que posicionados de forma adequada, exercem um poder mágico para atrair e tornar o cliente fiel à instituição numa relação forte e a longo prazo.” (XAVIER, 1992, p. 76).*

A publicidade bancária visaria, ostensivamente ou muitas vezes de modo sutil, humanizar a instituição e torná-la mais familiar, através do desenvolvimento de uma imagem capaz de cativar a confiança do cliente e atraí-lo para a “família”. Essa relação de confiança entre o consumidor e o banco seja talvez o apelo emocional mais trabalhado pelos anúncios, e por este motivo, percebida como um dos principais fatores de diferenciação entre uma organização e outra:

*“Justifica-se essa política pela natureza abstrata da oferta do banco, pela semelhança dos produtos propostos pela concorrência, ou, ainda, porque a agência não representa apenas um simples ponto de venda, mas um ponto de encontro, onde o cliente procura orientação e assistência financeira, segurança, compreensão e ajuda.” (TOLEDO, 1978, p. 236).*

O conceito de evocação das campanhas tenderia a se prender, dentre outros elementos, àqueles que estimulam a confiança e a segurança da relação entre instituição e cliente. A construção dos anúncios dar-se-ia no sentido de legitimar tais aspectos. Na perspectiva do consumidor, a escolha por esta ou aquela marca fixaria suas raízes na predisposição favorável criada em relação ao banco e a seus produtos, que venham a confirmar essa verdade.

A seguir entraremos na discussão de como a elaboração desses anúncios pode levar organizações como as instituições bancárias a potencializarem sua identificação com os clientes e transformá-los em sujeitos consumidores de seus produtos.

### **2.3 - O discurso publicitário como produtor de sujeitos nas culturas de consumo**

A dinâmica do funcionamento das sociedades na modernidade e dos papéis dos indivíduos pode ser analisada não só pela relação entre as pessoas e as instituições/organizações pelo âmbito do trabalho, mas também através do estudo da relação mercadológica estabelecida entre produtores, vendedores e consumidores. O consumo neste caso não deve ser entendido como um simples processo de aquisição de produtos ou de satisfação de necessidades, mas sim como um complexo sistema de relações sociais, rico em significados e capaz de produzir profundas formações de sentido entre os indivíduos. Baudrillard (2002) argumenta:

*“Pode-se com efeito conceber o consumo como uma modalidade característica de nossa civilização industrial - com a condição de o desembaraçar de uma vez por todas de sua acepção corrente: a de um processo de satisfação de necessidades. O consumo não é este modo passivo de absorção e de apropriação que se opõe ao modo ativo da produção para que sejam confrontados os esquemas ingênuos de comportamento (e de alienação). É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural. (...) É preciso estabelecer claramente que não são os objetos e os produtos materiais que são objeto de consumo: estes são apenas objeto da necessidade e da satisfação. Em todos os tempos comprou-se, possuiu-se, usufruiu-se, gastou-se – e contudo não se ‘consumiu’.” (BAUDRILLARD, 2002, p. 205-206).*

Para Baudrillard, os objetos não são adquiridos apenas por sua utilidade prática, por seu valor de uso, mas também e muito fortemente, por seu signo, sua representação simbólica perante os indivíduos e a sociedade. Segundo ele, o consumo funciona como uma forma de linguagem, um complexo sistema

classificatório e de comunicação. É como se as pessoas, ao consumirem, quisessem dizer às demais quem elas são ou a qual mundo pertencem, ou em sentido analogamente inverso, quem elas não são e a qual mundo não pertencem.

Porém, ainda segundo Baudrillard (1995), é legítimo afirmar que a era do consumo é a própria era da alienação radical do homem. A lógica da mercadoria rege não só os processos materiais, mas as relações sociais humanas. Tudo e todos somos manipulados em função do lucro e tudo é espetacularizado, quer dizer, “evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis” (p. 205).

Barbosa (2004) mostra que a ampla acessibilidade aos bens de consumo implica no uso da noção de gosto como um mecanismo de mobilidade e distinção social, como apontado por Bourdieu (1990). O autor tem como objetivo demonstrar a origem e o funcionamento do gosto e o estilo de vida na sociedade. Para ele, o gosto é a tendência ou habilidade adquirida por indivíduos e grupos de considerar como suas certas categorias de objetos ou práticas sociais, com a intenção de classificar, tanto a si próprio quanto os demais indivíduos e grupos.

A construção dessa habilidade de classificação é histórica, social e cultural, e o seu processo acontece a partir do *habitus*, isto é, a partir de uma estrutura formada por esquemas de classificação, regras, etc. que determina antecipadamente as escolhas e ações dos indivíduos e grupos. O resultado é o estilo de vida, conjunto de preferências que distingue um indivíduo dos demais, e que o torna capaz de agrupar e escolher duas coisas: os diferentes itens da cultura material (alimentação, vestuário, decoração, utensílios, consumo cultural, etc.) e as inúmeras práticas sociais.

Assim, para Bourdieu, o que leva as pessoas a consumirem é o seu interesse por posição e diferenciação social e não o valor de uso e de troca dos objetos. Desta forma, os objetos são o meio para classificar os indivíduos, ou seja, servem como signo de mobilidade e aspiração social. Para ele, os consumidores estão em busca dos “bens posicionais”, bens que permitirão seu proprietário marcar sua diferença em relação aos outros indivíduos e grupos. Para isso, esses bens não podem ser

facilmente acessíveis, pois o que garante sua distinção é sua escassez. Ele deve ser raro, exclusivo. É isso que o torna um “bem de prestígio”. A certa altura o resultado dessa incessante busca é a descaracterização do bem posicional com sua “popularização”, o que coloca os consumidores novamente em busca de outros bens para ocupar a posição. Isto poderia explicar, segundo o autor, a origem de elementos como a moda, por exemplo.

Ou seja, a usurpação dos bens disponíveis aos do topo da escala social por aqueles que estão abaixo obriga os primeiros a investir em novos bens a fim de restabelecer a diferenciação e a distância social – pelo menos até os novos bens serem usurpados novamente. Cria-se assim, um ciclo vicioso envolvendo ricos e pobres, aqueles que produzem e aqueles que copiam. Featherstone (1995) também faz uma importante reflexão sobre o consumo como forma de disputa de *status* social. Para ele,

*“Constelações específicas de gosto, preferências de consumo e estilo de vida estão associados a ocupações e frações de classe específicas, tornando possível mapear o universo de gosto e estilo de vida, com suas oposições estruturadas e distinções graduais sutis, que operam numa sociedade específica e num ponto determinado da história”.* (FEATHERSTONE, 1995, p. 38).

Entretanto, ao contrário do que freqüentemente se acredita, não é a classe social que determina o gosto e o estilo de vida dos consumidores, segundo Bourdieu. Na verdade as classes disputam o gosto e o estilo de vida como meios de reprodução social. Nesta disputa, conta mais o capital social que o econômico, pois não basta ter dinheiro. É preciso, antes de qualquer coisa, ter o estilo. Esses dois tipos de capital são diferentes e a conquista de um não necessariamente implica a conquista do outro. Além disso, é preciso levar em conta os diferentes graus de legitimidade que existem entre gosto e estilo de vida e considerar a visibilidade do grupo social como fator determinante no aumento dessa legitimidade.

Para Sahlins (2003), o consumo é uma atividade humana que assume diferentes feições de acordo com o contexto cultural e a intenção cultural pode ser bastante diferente mesmo quando comparamos grupos que vivem em condições materiais muito semelhantes. Este autor pondera que:



*“(...) os homens não ‘sobrevivem’ simplesmente. Eles sobrevivem de uma maneira específica. Eles se reproduzem como certos tipos de homens e mulheres, classes sociais e grupos, não como organismos biológicos ou agregados de organismos (‘populações’).” (SAHLINS, 2003, p.168).*

Por outro lado, a prática de consumir em si é considerada universal, isto é, ela está presente em toda e qualquer sociedade indistintamente. Mas a posição de centralidade do consumo no sistema social não é característica comum em todos os universos sociais, como nos mostra Barbosa (2004, p. 14). Embora o uso de elementos da cultura material e o apego a bens materiais já tenham sido encontrados de forma expressiva em outras sociedades, em nenhuma delas o consumo determina preponderantemente a conduta dos indivíduos como nas sociedades ocidentais contemporâneas.

Para Slater (2002), ser consumidor é ser moderno, pois foi durante a modernidade que se estabeleceu a chamada “cultura do consumo”, uma forma peculiar de reprodução cultural no ocidente. Além disso, o consumidor está no centro da própria noção de modernidade, por se tratar de um indivíduo privado e empreendedor. O autor esclarece que em qualquer lugar o consumo é sempre um processo cultural, mas só no ocidente a cultura do consumo é preponderante. Embora ela não seja a única forma de vivenciar o consumo e a vida cotidiana,

*“(...) a cultura do consumo parece universal, pois se mostra como uma democracia de conforto e riqueza. Parece ser um direito humano fundamental consumir livremente e ter um potencial técnico de consumir bem, que é dado pela modernidade: o direito e a capacidade de ser um consumidor é ideologicamente o direito inato do sujeito ocidental moderno.” (SLATER, 2002, p. 34).*

As sociedades ocidentais contemporâneas reproduzem de forma emblemática a cultura de consumo. Essas sociedades vêem o consumo como uma categoria fundamental de classificação e reprodução social. Segundo Colin Campbell (2001), o consumo passou a ser central nesse tipo de sociedade a partir de um longo processo sociocultural que remonta ao século XVII e sua atividade essencial é a busca do prazer imaginativo a partir, dentre outros elementos, do potencial simbólico

dos bens. Trataremos neste momento de forma um pouco mais detida sobre as idéias desse autor.

Em “A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno”, Campbell afirma que a explicação do comportamento do consumidor de nossos dias estaria fundamentada na existência de uma ética romântica, cuja origem remonta a Inglaterra ainda do período entre os séculos XVIII e XIX. Para ele, o espírito do consumismo moderno situa-se em uma sociedade de consumo identificada pela insaciabilidade de seus consumidores. A satisfação dos desejos de consumo é um processo contínuo, inexaurível. Ou seja, quando um desejo é satisfeito, outro surge quase que imediatamente depois.

Segundo suas idéias, o consumidor moderno é autônomo e imaginativo, encontrando suas fontes de prazer e satisfação não somente na aquisição de bens, mas também pelas novas formas do uso de sua imaginação. Campbell nos fala que esse consumidor habita uma fase marcada pela passagem do hedonismo tradicional, baseado no prazer advindo da aquisição e uso dos objetos, para o hedonismo moderno, associado ao prazer construído pela própria idealização.

O consumidor é um sujeito capaz de extrair imagens das circunstâncias que o cercam e aperfeiçoa-las em sua mente de modo a se tornarem agradáveis, prazerosas. Dessa forma adquire produtos e serviços com o objetivo de construir um conjunto de associações que geram conforto, satisfação, prazer. Seu desejo, de fato, é transferir os prazeres vivenciados mentalmente para a vida real. Para isso adquire cada vez mais novos produtos como instrumento para alcançar aquilo que foi originalmente imaginado.

Um objeto, por sua vez, pode suscitar diferentes imaginações, tornando-se uma ocasião perfeita para se criar fantasias. O ciclo imaginação/consumo se torna infundável e, dessa forma, cada novo produto disponível representa a possibilidade da concretização de um novo sonho. Contudo, por várias vezes os prazeres não se mostram tão reais quanto aqueles idealizados. Cada compra levaria então a uma desilusão e conseqüentemente a uma incessante procura por novos produtos que pudessem satisfazer os desejos dos consumidores. Campbell entende que está é a

chave que explicaria a constante busca pela novidade e a insaciabilidade do consumidor moderno.

O estudo da cultura do consumo deve ser o estudo das condições sociais, pois elas podem revelar como se estruturam as necessidades pessoais e sociais bem como a forma como estão organizados os recursos sociais. Assim, ainda segundo Slater (2002), o tema central da cultura do consumo é:

*“(...) o modo pela qual ela articula as questões centrais de como devemos ou queremos viver as questões relativas à forma de organização da sociedade - e o faz no plano da vida cotidiana: a estrutura material e simbólica dos lugares onde vivemos e nosso modo de viver nesses lugares; o alimento que comemos e as roupas que usamos; os diversos tipos de escassez e desigualdade que sofremos; as atividades a que temos acesso em nosso “tempo livre”; a nossa falta de liberdade na maior parte do tempo. Até (especialmente?) os objetos do consumo mais triviais que tanto constituem a estrutura de uma vida significativa quanto vinculam esse mundo íntimo e mundano aos grandes campos da contestação social.” (SLATER, 2002, p. 13).*

Embora o consumo não deva ser considerado somente como um fenômeno cultural, ele encontra uma base de explicação muito forte nas culturas. A cultura, de modo geral, é utilizada como linguagem, algo que fundamenta o homem. Antes mesmo de uma pessoa nascer, seu lugar já está delimitado em algum tipo de cultura. Toda a construção humana se dá na forma de linguagem e um indivíduo torna-se a soma de uma série de características presentes no aparato cultural em que está inserido. As criações publicitárias possuiriam então uma concentração de traços culturais, funcionando como pontos de encontro de características do sistema social.

Rocha (2004), ao buscar entender as representações e sistemas de valores acionados pela publicidade e suas influências nas práticas de consumo, ressalta a importância de se analisar a relação da publicidade com a cultura de uma forma pontual, microscópica, para que possamos nos aproximar mais do complexo universo da comunicação de massa:

*“É importante pensar a questão da publicidade e do consumo em dois planos. Como um sistema de significação, que permite descortinar um vasto estilo de vida da sociedade moderna-industrial-*

*capitalista, e como algo que também abre um caminho local, captando sentidos mais específicos do imaginário cultural. (...) O ponto central é examinar fragmentos de uma ideologia desenvolvida pela publicidade nos anúncios e observar, através deles, a construção, modelagem e codificação das práticas de consumo no dia-a-dia.” (ROCHA, 2004, p.165).*

Rocha defende ainda que a publicidade traz dentro de si um significado muito maior que o de uma mera técnica mercadológica, não podendo se restringir a ser explicada apenas pelo lado estritamente econômico. Ela deve ser entendida como um espelho que reflete todo um projeto de identificação social:

*“A publicidade, para as sociedades que a adotam, é uma das formas que permitem a mediação entre domínios diversos. Pela publicidade um produto múltiplo e impessoal se transforma em algo único, nomeado, particular, próprio para cada consumidor.” (ROCHA, 1985, p. 60).*

Segundo ele, a publicidade serve também para conciliar uma oposição natural existente nas sociedades industriais, entre o domínio da produção e o domínio do consumo e sobre a qual está assentado o sistema capitalista:

*“É pela publicidade que se transforma o domínio da produção – onde os produtos são indiferenciados, múltiplos seriados e anônimos – no domínio do consumo – onde o produto tem nome, nobreza, mistério e vida. (...) O produto ganha vida, existência, nome, identidade e substância no interior do anúncio. Neste jogo de alternância um estilo de classificar o mundo insiste em se fixar socialmente. O produto e a situação dentro de cada e todo anúncio classificam pessoas, momentos e atitudes ao classificarem a si próprios.” (ROCHA, 1985, p.61).*

Um dos elos fundamentais na relação entre empresas e consumidores é a comunicação. Estamos tratando aqui da chamada comunicação de massa, em especial aquela instrumentalizada pela publicidade, que normalmente é dirigida a uma audiência heterogênea e anônima, além de ser pública, rápida e transitória (MONNERAT, 2003). Para Beltrão e Quirino (1986), a comunicação de massa deve “preocupar-se com o planejamento e execução das medidas de ordem administrativa e econômica necessárias ao funcionamento regular e lucrativo da atividade comunicacional, que visa atender as necessidades culturais de um público

vasto, heterogêneo, inorganizado e disperso”. (p. 56). Os autores conceituam essa modalidade de comunicação como sendo:

*“O processo industrializado de produção e distribuição oportuna de mensagens culturais em códigos de acesso e domínio coletivo, por meio de veículos mecânicos (elétricos/eletrônicos), aos vastos públicos que constituem a massa social, visando a informa-la, educa-la, entretê-la ou persuadi-la, desse modo promovendo a integração individual e coletiva na realização do bem-estar da comunidade.”* (BELTRÃO & QUIRINO, 1986, p. 57).

“A comunicação de massa é, por natureza, caracteristicamente industrial e vertical. Industrial porque se destina a elaborar e a distribuir produtos, bens e serviços culturais, em forma de mensagens, mas padronizados e em série”. (BELTRÃO & QUIRINO, 1986, p. 56). Já o sentido da verticalidade desse tipo de comunicação se denota na diferença entre aquele que opera de maneira interpessoal e direta:

*“Aqui nos deparamos com o elemento transformador da horizontalidade das outras modalidades de comunicação (...) na verticalidade essencial de um processo industrializado: o receptor massivo não é conhecido do produtor-distribuidor da mensagem (...). Ademais, não se encontra reunido (...), mas está disperso, pessoas isoladas ou em grupos, em locais os mais diversos, recebendo simultânea ou em diferentes lapsos de tempo a mesma mensagem difundida. Por isso, a difusão é forçosamente feita através de meios mecânicos e eletrônicos, capazes de alcançar esse público onipresente e erradio, que é a massa.”* (BELTRÃO & QUIRINO, 1986, p. 56-57).

A publicidade não deve ser considerada um fenômeno isolado e sim entendida como uma representante legítima dos mais variados valores e expressões das sociedades. Embora a massa seja caracteristicamente heterogênea e dispersa, não seria correto se imaginarmos que os produtores das mensagens publicitárias não têm consciência do público para o qual exatamente estão se dirigindo.

Nas relações de consumo mediadas pela publicidade não são anunciadas somente as qualidades intrínsecas dos produtos ou serviços ou a reputação da marca registrada, mas também a imagem desta marca junto ao público consumidor

e as produções de sentido que sua aquisição confere os indivíduos. A publicidade dita eficaz fornece ao público não só o que ele precisa saber, mas, sobretudo, o que ele quer ouvir; é um apelo, um laço de união entre um emissor e um receptor. Para Monnerat (2003):

*“A publicidade utilizada com fins mercadológicos é uma das forças de comunicação de massa que tem como meta levar o consumidor, através dos vários níveis em que ele possa se encontrar (desconhecimento → conhecimento → compreensão → convicção → ação), ao objetivo visado – a compra do produto (ação).”* (MONNERAT, 2003, p. 15).

Na elaboração do texto publicitário, este poderia tender à busca de uma originalidade instigante ou seguir uma direção oposta, repetindo esquemas estereotipados, feitos em menor grau de originalidade. O texto publicitário pode nascer da conjunção de fatores psico-sociais e econômicos ou ainda através do uso de um enorme conjunto de efeitos retóricos, aos quais não faltariam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios, enfim, os discursos.

No centro desses discursos normalmente encontra-se colocada uma figura, um ou mais seres discursivos, os quais os sujeitos crêem como se fossem reais e que garantem a eles uma permanência, uma origem, um fim, uma ordem. O “outro” permite a função simbólica, na medida em que dá aos sujeitos um ponto de apoio para que seus discursos se baseiem num fundamento. Sem a figura deste outro, o ser em si deixa de saber a quem se dedicar, ficando de certa forma “em perigo”, pois é somente uma referência a um outro que permite aos diferentes indivíduos pertencerem à mesma comunidade:

*“O Outro é a instância pela qual se estabelece, para o sujeito, uma anterioridade fundadora a partir da qual uma ordem temporal se tornou possível. É também um “além”, uma exterioridade graças à qual se pode fundar um “aqui”, uma interioridade. Para que eu esteja aqui, é preciso, na verdade, que o Outro esteja lá.”* (DUFOR, 2001, s.p.).

A modernidade pode, portanto, caracterizar-se como um espaço coletivo onde os sujeitos são definidos por várias dessas ocorrências do “outro”. Somos modernos quando o mundo deixa de ser fechado e se torna aberto, até mesmo infinito -

inclusive em suas referências simbólicas. Porém os indivíduos, grupos e classes estão em permanente interação e conflito, mesmo envolvidos na atmosfera de uma cultura que favorece a fragmentação. Isso acontece de forma potencializada na cultura de massa, nas linguagens ofertadas pela mídia global. São modalidades, por exemplo, presentes nos anúncios publicitários das revistas e da televisão, que acompanham a mercantilização intensa das várias esferas da vida:

*“O consumo sob o domínio dos mercados de massa é essencialmente um fenômeno novo, que participa diretamente nos processos da contínua reformulação das condições da vida cotidiana. A experiência transmitida pela mídia é parte importante de tudo isso. Nos meios de comunicação de massa (...) os estilos de vida dos mais prósperos são, de uma forma ou de outra, exibidos à vista de todos e retratados como dignos de imitação. (...) desenvolve-se histórias de modo a criar uma coerência narrativa com a qual o leitor ou espectador possa identificar-se.” (GIDDENS, 2002, p. 184).*

A publicidade não deixa de ser deste modo, uma forma do discurso do capital para seduzir os sujeitos e anular seus verdadeiros desejos, na medida em que não admite outro ideal senão aquele proposto por um esquema perversamente centralizador. Enquanto os sujeitos são capturados pela linguagem, pela lei simbólica, para se confrontar com seu outro, os sujeitos capturados pela publicidade são inseridos em seu discurso, o que impossibilita seu relacionamento com seu próximo:

*“A propaganda e a mídia são fundamentais na criação das ‘novas necessidades’, com ênfase nos aspectos simbólicos atribuídos às mercadorias, que promovem a ‘estetização’ da economia ou, dito de outra maneira, a mercantilização cada vez mais ampliada das diversas esferas sociais. Esse processo também se efetiva através da multiplicação de linguagens do mundo da mídia em uma cultura de imagens que sobrepassa a cultura literária vigente nos momentos do capitalismo industrial clássico. Nessas circunstâncias, ocorre a fragmentação do sujeito.” (FRIDMAN, 1998, p. 7).*

Esse sujeito talvez não tenha condições de decidir entre ser ou não ser ou talvez não seja exatamente dono de uma consciência plena. Ele é dividido entre sua individualidade e ao mesmo tempo sua sociabilidade. Sua verdade acaba sempre entendida em partes. Por isso, os componentes exibidos nas peças publicitárias são

muito importantes porque se especializam em lidar com essa fragmentação. Só se exhibe o que tem importância, aquilo que move sentimentos relativos ao que se quer encontrar. A propaganda nos dá a ver um mundo que desejamos, ou ao menos que é pressuposto a nós desejar. Vemos e nos vemos na propaganda como num espelho, mas esse espelho está dentro de nosso próprio olho, de nossa própria mente:

*“Os publicitários também podem usar esse espaço perceptual da marca como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do nosso consumidor potencial. Uma marca pode funcionar como portadora de projeção na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais.” (RANDAZZO, 1996, p. 27).*

Giddens nos fala então da maneira como a publicidade promove o individualismo e o estende à esfera do consumo ao criar padrões e conceitos de sucesso em detrimento da auto-realização, procurando desta forma dar continuidade a um sistema manipulador que substitui o desenvolvimento da reflexividade pela mercantilização de experiências produzidas:

*“A liberdade de escolha individual governada pelo mercado torna-se um quadro que envolve a auto-expressão individual. A própria corrupção da noção de “estilo de vida” reflexivamente trazida para a esfera da propaganda resume esses processos. Os publicitários se orientam por classificações sociológicas de categorias de consumidores e ao mesmo tempo estimulam “pacotes” específicos de consumo. (...) o projeto do eu vai sendo traduzido como a posse de bens desejados e a perseguição de estilos de vida artificialmente criados. (...) a aparência substitui a essência à medida que os signos visíveis do consumo de sucesso passam a superar na realidade os valores de uso dos próprios bens e serviços em questão. (...) Não só os estilos de vida, mas também a auto-realização é empacotada e distribuída segundo critérios de mercado.” (GIDDENS, 2002, p. 183).*

Surge a crítica de se constatar que a publicidade, vista desta forma, não pretende aprofundar a argumentação e sim abreviar a reflexão. A linguagem ou a estética contida nas propagandas favorece o cancelamento da memória e da distância crítica, com conseqüentes danos às formações subjetivas nos indivíduos:



*“A publicidade lida com a falta constituinte do homem utilizando uma identificação e ao mesmo tempo um imperativo. Enquanto os elementos exibidos apelam para nossa identificação, a ordem instala uma distância. É um movimento de ida e volta, em que nos aproximamos pelo desejo e separamos pela consciência da separação entre nós e o exibido. Nunca podemos ter nesse discurso um “se”. Um “se” de “se isso lhe aprouver”, “caso isso lhe interesse”. O jogo se instala quando há uma relação de amor e ódio, de desejo e repulsa. Nesse jogo de aproximação e afastamento atravessamos experiências culturais.” (LIMBERTO, 2003, p. 3).*

Estamos trabalhando desta forma com duas caracterizações de nossas sociedades: da imagem e do conhecimento. Na primeira, considera-se que vivemos em uma cultura dominada por imagens, onde a publicidade e as demais mídias têm um papel fundamental na produção de narrativas que criam um universo de ilusão:

*“A centralidade da manipulação comercial das imagens, mediante a publicidade, a mídia e as exposições, performances e espetáculos da trama urbanizada da vida diária, determina, portanto, uma constante reativação de desejos por meio de imagens.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 100).*

Não seria errado se afirmássemos que o que vemos nas imagens é o próprio capital ampliando as suas possibilidades de reprodução, elevando o valor de troca das mercadorias e afirmando que tudo aquilo que caracteriza como manifestação do universo da cultura pode se transformar em um objeto de fabricação em escala industrial. Nesse sentido, podemos entender um pouco mais a amplitude do significado da frase de Debord (1997, p. 25): “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”. Hoje, não só as mercadorias típicas da indústria cultural, mas todas as mercadorias acontecem e se manifestam como imagens no espetáculo.

Ou seja, a reprodução do capital se alarga, se expande, a ponto de transformar a própria linguagem num campo de mercado e num campo de fabricação de marcas e imagens. Mais do que isso, a ponto de tornar a linguagem mercantilizada no *locus* em que o capital se reproduz. É por isso que se pode dizer que o capital vira espetáculo. E o espetáculo midiático atinge as diversas esferas sociais, produzindo uma realidade à parte, imaginada, mas não exatamente vivida.

Neste contexto, o consumo revela-se simbolicamente como um dos maiores representantes desta sociedade do sonho. Para Canclini (1996), o consumo é manifestação da particularidade, uma espécie de resposta sempre heterogênea ao produto homogêneo. “É o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”.

A cultura do consumo interfere profundamente nas formas de cognição e na constituição da subjetividade: produz-se assim "tipos de pessoas" que incorporam em seu cotidiano a substituição da realidade pelo imaginado. As construções simbólicas mediadas pelas relações sociais de consumo colonizam nossos desejos e nos tornam coadjuvantes passivos diante do cenário mercantilizado, embora na sociedade de consumo o jogo do desejo e da manipulação de necessidades faz-se a partir da gestão desse moderno fenômeno que é a permanente espera da transformação da vida. Há, portanto, uma compulsão que faz o consumidor habitar essa fé única na possibilidade de mudar a sua existência.

Na construção do discurso publicitário, os argumentos são escolhidos de forma a produzir um efeito de verdade através de uma certa idéia de correspondência entre a mensagem e quem a recebe. Uma das fontes de eficiência do discurso publicitário vem da sua força ao estabelecer uma relação entre a ilusão e a probabilidade do real. A mistura entre espectador e mensagem é um dos objetivos da publicidade. Não se trata de uma espécie de imitação para aprender a diferenciar-se, trata-se de promover a indiferenciação, a perda da delimitação entre o sujeito e o que lhe é oferecido pela peça publicitária.

Ao mesmo tempo, esta mistura é a criação de um modelo inatingível proposto pela cultura e normalmente veiculado nos comerciais. A aparência, a estética publicitária busca atingir um efeito de plenitude, de êxtase e ao mesmo tempo de impotência onde não há mais o que ser pensado. A realidade é apenas uma vaga referência, uma base a partir da qual se constroem outras realidades falseadas. Este duplo movimento de aproximar-se do sujeito e propor modelos diametralmente distantes de sua realidade atinge um propósito que é o da imitação momentânea para apontar a distância que deve ser mantida de tais modelos, negando a possibilidade de apropriar-se deles no cotidiano.

Tal como acontece na comunicação contemporânea em sua totalidade, a publicidade usa recursos diversos, que vão desde os argumentos racionais até os apelos emocionais para atingir os sujeitos. A verdade não é a questão a ser transmitida, ao contrário, cria-se uma realidade ilusória e imaginária tomada como verdadeira. O importante é o efeito de verdade criado. Em tal situação, o conteúdo da mensagem é menos importante do que o efeito e o impacto desta:

*“A palavra publicitária conduz-nos a um mundo de representações discursivas que pretendem direcionar nossos hábitos, nossos desejos, nossos sonhos, impondo uma determinada forma de vida como a única possível e natural, através da manipulação dos valores responsáveis pela construção do imaginário social. É, portanto, legítimo procurar nessas mensagens as cristalizações de todas as linguagens ideológicas que fazem da publicidade este instrumento de poder que conhecemos.” (MONNERAT, 2003, p. 65).*

A publicidade, mesmo quando faz o uso da razão, tem como objetivo produzir uma opinião muitas vezes até falseada em verdade. Se partirmos do princípio de que pensar é ir além na relação sujeito e objeto, deixando-se atingir por este último, na publicidade a consciência subjetiva se desvincula do objeto se colocando no lugar dele. Mecanismos como a coerência, consistência e congruência, são usados para que passemos a *crer*. Aqui, o argumento, o raciocínio dedutivo é usado para dar fé a algo que deve ser reconhecido e deve convencer e/ou comover. Raciocínios extremamente lógicos também servem para o convencimento, pois a frieza tudo aceita. Talvez seja esta uma forma ainda mais assustadora de falseamento da realidade proposta pela publicidade do que a do apelo emocional, pois aponta para algo presente em todos nós e que deveria, pelo menos em tese, nos inserir na cultura: a razão.

Além do uso de argumentos racionais, a publicidade também emite, obviamente, opiniões emocionais. Ao usar deste tipo de opinião, a publicidade visa a apreensão imediata da realidade sem a mediação de raciocínio lógico ou de reflexão. Sendo esta opinião tida como a normal em nossa sociedade, crenças de toda a ordem podem ser afirmadas, que logo se transformarão em verdade. Na persuasão utilizada na publicidade, a opinião tanto impõe-se à razão quanto à emoção do sujeito. Comover é um componente persuasivo capaz de criar uma agitação no outro de forma a aceitar a opinião expressa.

*“Por outro lado, sempre se suspeitou da manipulação do desejo como forma de impedir o uso da razão, o que leva a pensar na figura da ideologia. Gerindo o desejo, proporciona-se uma excitação de viver que oculta a miséria da vida. Num contexto relativamente irônico, pode afirmar-se que a cultura mediática (sic) é ópio do povo. A cultura mediática implica uma gestão programada da ilusão e uma planificação econômica do desejo. Ativa-o, cria a ilusão da sua realização e adia-o num perpétuo jogo de relação entre a satisfação e a insatisfação de que é feito o consumo.” (CORREIA, 2003, p. 1).*

Diante de um quadro cultural em que a produção de conhecimento contemporânea se firma cada vez mais, a publicidade quase não encontra resistências à sua proposta. No exemplo de uma peça televisiva, ao final de 30 segundos surge a opinião no sujeito experimentada como verdadeira e pessoal. Portanto, os sujeitos desta persuasão são participantes ativos na produção de suas verdades, concordando com a opinião emitida. Ao usar a opinião emocional como verdade hegemônica, ações mais complexas do intelecto, como a reflexão e o pensamento crítico ficam postos de lado. O trabalho mental fica no nível da apreensão das emoções e das ilusões veiculadas em escala comercial e tomadas como próprias:

*“O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral.” (DEBORD, 1997, p. 33).*

Debord (1997) descreve a sociedade contemporânea como a sociedade do espetáculo, como um palco onde reina o simulacro e em que as pessoas são esvaziadas de sua carga subjetiva para encontrar nas mercadorias tudo aquilo que precisam. A nova sociedade descrita por Debord seria aquela em que todas as relações, pessoais ou sociais, são relações de consumo. Não apenas o consumo de mercadorias, mas também dos modelos de outro, da subjetividade alheia. O homem é esvaziado de sentidos, de subjetividades e tem que buscar esses combustíveis, que muitas vezes lhe seriam inatos, nos objetos, que deixaram de ser meras “coisas” e assumiram essas funções.

Podemos dizer que o sujeito contemporâneo vive da ilusão que encontrará a sua narrativa, a narrativa que o explica, naquilo que ele consegue beber do grande espetáculo que o cerca: das marcas, das imagens, dos signos, das mercadorias.

Podemos dizer também que nesta ilusão ele se completa por alguns instantes imaginariamente e logo se descobre faltante novamente. E desliza, como deslizam as mensagens publicitárias. Não há uma fixação que perdure. Há uma fixação imaginária que logo se desfaz.

Como conseqüência desta exposição repetitiva, nos encontramos em situação de eterna insatisfação: a oferta abundante de objetos para se satisfazer e o abismo que existe entre a maioria dos sujeitos e tais objetos. Porém a questão é mais maliciosa que a aquisição ou não dos objetos: trata-se da competência para o consumo. Consumir requer competência e se torna a reprodução no descanso do esquema industrial de produção e trabalho. Daí a idéia de que as mídias em geral servem atualmente à chamada indústria do entretenimento:

*“Finalmente, a indústria cultural induz uma certa forma de passividade. (...) É, antes, uma passividade ideológica, um conformismo normativo, uma integração social demasiadamente bem sucedida. (...) Desde logo, as mídias contribuem para a construção da realidade social e para a fixação de visões do mundo. São responsáveis pela definição do que é socialmente visível. Impõem um nivelamento de critérios na apreciação de fatos desiguais em importância. (...) Privilegiam o espetáculo em detrimento de uma tematização criteriosa. Assentam a sua presença em mensagens facilmente apreensíveis, descurando as abordagens mais complexas. (...) A sociedade de consumo vive obcecada por fazer passar a idéia de que as nossas vidas podem ser transformadas. O truque consiste em que se sabe que isso dificilmente acontece no plano em que a publicidade pretende fazer acreditar: as férias de sonho, o parceiro inacessível, a fama e a fortuna inatingíveis. Porém, continuamos a comportarmo-nos como se isso fosse verdade desde que atuemos de determinada forma. É aqui que a indústria intervém com a sua força antidepressiva: não desanimem, racionalizem. Vejam mais uma novela e não percam o próximo episódio da vida real.”*  
(CORREIA, 2003, p. 7-8).

No discurso publicitário, a busca da sedução se dá, em geral, de forma mais pronunciada do que a tentativa de persuasão do espectador. A sedução, ligada a planos mais afetivos e sensoriais, tem como conseqüência um relaxamento da racionalidade e da reflexão, estes últimos característicos de um modo de funcionamento mais maduro, ligado à realidade. É claro que a linguagem da propaganda não se prende apenas a um ou outro modo de comunicação com o espectador, seu caráter híbrido permite a ela fazer uso de apelos mais racionais

e/ou emocionais de acordo com sua conveniência. Porém, o aspecto lúdico se por um lado traz prazer, também é mortal para o espectador no sentido de um empobrecimento dos modos de viver e de sentir prazer. A repetição acaba por tornar regra aquele modo específico vivido de forma realista na publicidade, aprisionando o espectador dentro de um padrão fixo que determina como se deve vestir, comer, se comportar. Enfim, toda uma subjetividade está criada e congelada em situações rápidas e repetitivas.

Cabe aqui ressaltar que a relação entre a comunicação de massa e a construção da subjetividade é um processo que conduz a leituras muito diversas. As teorias críticas da cultura de massa associaram a comunicação com a integração social e um conjunto diversificado de teorias adotou a idéia de um aprofundamento da subjetividade com um traço fundamental da nossa modernidade. A pessoa moderna afirma-se como um conjunto de possibilidades que implicam uma decisão. A reflexividade moderna, é traduzida numa abertura permanente ao auto-questionamento e as novas condições abertas pela modernidade faz de cada uma das nossas maneiras de ser, estilos de vida e situações biográficas algo que poderia se configurar de outra forma.

Atualmente para apontar tais modos de ser e de viver, a propaganda não faz mais tanto uso do imperativo explícito em sua linguagem. Houve uma sofisticação e o imperativo implícito, subliminar até, com vistas a impedir uma reflexão consciente é que domina a cena. Dentro desta linguagem, a palavra vazia, desprovida de um sentido formal se coloca pronta para receber as projeções dos desejos e fantasias dos espectadores para, logo em seguida, oferecer uma mercadoria que supostamente irá satisfazer tal desejo.

A realidade neste caso é apenas uma referência, uma base a partir da qual se constroem outras realidades, onde se encontram os supostos objetos que irão trazer a satisfação. Desta forma, as possíveis resistências do sujeito à satisfação de seu desejo são cuidadosamente eliminadas por argumentos racionais e emocionais. Assim, vencida a resistência, ressurgem o desejo no indivíduo, agora na forma de objeto e aparentemente concreto na “realidade” de uma tela de televisão ou das páginas de alguma revista.

### 3 - Aspectos metodológicos

A pesquisa aqui relatada, classificada como qualitativa, dividiu-se em dois grandes movimentos complementares: uma pesquisa bibliográfica e outra empírica. O levantamento bibliográfico visou apresentar um contexto no qual se estabelecem as relações das empresas com seus consumidores pela ótica do consumo, tendo como ponto de vista específico para o estudo a atividade bancária. Acreditamos que este referencial nos forneceu elementos necessários para melhor qualificar nossa capacidade de observação do objeto a ser estudado com vistas a analisá-lo de maneira diferente daquela que comumente se utiliza no âmbito dos estudos de administração, ou seja a partir de sua descrição.

Antes mesmo de realizarmos a pesquisa bibliográfica demos início à pesquisa empírica. Reunimos inicialmente um número suficiente de peças publicitárias veiculadas em revistas para que só depois pudéssemos definir as possíveis categorias de análise. Isto ocorreu devido à dificuldade que tivemos em estabelecer *a priori* algum critério que fosse compatível com todas as construções discursivas encontradas nos anúncios.

A parte empírica da pesquisa se deu através da observação atenta de vários anúncios veiculados em revistas, seguida de sua descrição e análise. Foram disponibilizadas 23 peças publicitárias de serviços bancários, para que dentre elas pudéssemos selecionar quais seriam utilizadas no trabalho. Essas peças foram encontradas em quatro revistas de circulação nacional: Veja, Exame, Istoé e Época. O motivo da escolha dessas revistas se deveu ao fato de que a maioria do público para o qual os anúncios de bancos normalmente se direcionam está quase que necessariamente incluída entre os leitores dessas publicações. A escolha do veículo configurou-se, portanto, desde o início, como uma forma de segmentação, pois fez o recorte de uma população que acreditamos ter potencialmente algum tipo de relacionamento com instituições bancárias.

O período de procura e seleção do material a ser trabalhado ocorreu entre os meses de março e setembro de 2006. Foi feita a seleção apenas de anúncios voltados para clientes individuais e não para empresas, porque nossa intenção

nessa pesquisa foi estudar a relação mercadológica ocorrida entre indivíduo e organização.

O propósito inicial foi reunir um número de propagandas tal que nos permitisse mapear uma diversidade de abordagens e discursos proferidos pelas instituições bancárias. Composta essa diversidade, tentamos identificar categorias recorrentes para que fosse feita uma triagem dos anúncios considerados mais interessantes e potencialmente mais ricos para o objetivo de nossa pesquisa. A partir do montante inicial de 23 peças publicitárias, fizemos um refinamento por critérios de proximidade e diferença<sup>6</sup> entre elas e escolhemos em caráter preliminar 7 anúncios, para que entre os quais pudéssemos definir aqueles que seriam descritos e analisados de forma mais aprofundada. São eles:<sup>7</sup>

- Anúncio 1 (Unibanco) - extraído da revista Exame, edição 865, ano 40, nº 7, de 12/04/2006, páginas 2 (2ª capa) e 3;
- Anúncio 2 (Unibanco) - extraído da revista Veja - edição 1956, ano 39, nº 19, de 17/05/2006, páginas 2 (2ª capa) e 3;
- Anúncio 3 (Banco Real) - extraído da revista Exame, edição 868, ano 40, nº 10, de 24/05/2006, páginas 60 e 61;
- Anúncio 4 (Citibank) - extraído da revista Exame, edição 868, ano 40, nº 10, de 24/05/2006, páginas 26 e 27;
- Anúncio 5 (Banco Itaú) - extraído da revista Exame - edição 866, ano 40, nº 8, de 26/04/2006, páginas 2 (2ª capa) e 3;
- Anúncio 6 (Bradesco Prime) - extraído da revista Exame - edição 875, ano 40, nº 17, de 30/08/2006, páginas 2 (2ª capa) e 3;

---

<sup>6</sup> Foram estabelecidos como alguns dos principais critérios de categorização: diversidade de instituições anunciantes; tipo de público pretendido, levando-se em consideração fatores de ordem demográfica; perfil sócio-econômico do cliente; produtos/serviços ofertados; quantidade e tipos de composições/associações (imagens, textos ou personagens) utilizados, entre outros.

<sup>7</sup> Ver anexo.



- Anúncio 7 (Santander Banespa) - extraído da revista Exame, edição 865, ano 40, nº 7, de 12/04/2006, páginas 14 e 15.

Após um primeiro exercício de descrição e análise desses 7 anúncios, conseguimos chegar aos 3 exemplares que são apresentados no presente trabalho. As publicidades bancárias finalmente escolhidas foram as seguintes: Unibanco (anúncio 2); Itaú (anúncio 5); Bradesco Prime (anúncio 6). O critério para essa escolha buscou compatibilizar o levantamento bibliográfico sobre o consumo com a pesquisa empírica em curso. A construção da análise adotou uma perspectiva comparativa, visando identificar grandes categorias em que as propagandas selecionadas estivessem incluídas, para eleger os tipos de apelos mais emblemáticos. A partir daí procuramos estudar mais profundamente os elementos constitutivos de cada um destes anúncios.

Optamos pela utilização de uma descrição densa<sup>8</sup> (GEERTZ, 1989) do conteúdo das peças, no sentido de coletarmos o máximo de informações que julgássemos relevantes para um possível exercício de análise. Entendemos que a própria descrição minuciosa do material, por si só já nos dá uma grande possibilidade de leitura e interpretação dos fatos, independente se no momento da descrição temos ou não a certeza de que todas as informações coletadas serão de fato utilizadas na análise.

Buscamos identificar possíveis significados dos elementos presentes nos textos e nas imagens. Como os objetos estudados podem ser classificados como textos sincréticos, compostos por diversas formas de manifestação (palavras, imagens, cores, distribuição espacial, etc.) nossa análise procurou acompanhar esta totalidade de elementos constitutivos, ou seja, tanto as dimensões figurativas quanto os textos escritos que nos auxiliassem a compreender o tipo de relação estava sendo proposta ou construída nas peças.

---

<sup>8</sup> O termo para Geertz consiste, do ponto de vista etnográfico, na descrição minuciosa e o mais detalhada possível dos elementos presentes ao objeto de estudo, a fim de que o pesquisador possa ter melhores condições de proceder suas análises.

O procedimento procurou selecionar alguns exemplares que nos permitissem identificar, sem a necessidade de uso de lançar mão de técnicas de grande complexidade, os simulacros de sujeitos concebidos pelos anunciantes evidenciados através das imagens e textos representativos de diferentes abordagens utilizadas pelas instituições bancárias. Tentamos descobrir uma chave de interpretação que nos levasse a entender o que as peças publicitárias diziam sobre a relação desses bancos com seus segmentos específicos de clientes pela ótica do consumo.

Em resumo, as principais etapas da pesquisa realizada estão discriminadas a seguir:

- 1- Construção do referencial teórico para entender as relações das empresas com seus consumidores pela ótica do consumo;
- 2- Levantamento dos anúncios divulgados nas quatro revistas de circulação nacional para posterior análise das campanhas.
- 3- Seleção dos 3 anúncios; reflexão e construção de um modo de olhar para analisar sistematicamente os simulacros de sujeitos construídos pela publicidade. Isto foi feito através de avaliação individual e comparativa dos anúncios, buscando perceber o que havia de comum e diferente entre eles.
- 4- Avaliação dos simulacros de sujeitos concebidos pelo anunciante e tentativas de correlação destes com as identidades e os valores dos consumidores potenciais para quem os anúncios foram direcionados. Uma vez que foram trabalhados anúncios de diferentes empresas, era de se supor que muito provavelmente elas não teriam as mesmas propostas e estariam tentando diferenciar-se umas das outras de alguma forma. Isso nos permitiu afirmar que não trabalhamos com a construção de um único tipo de sujeito, mas com algumas categorias de valores às quais diversos tipos de sujeitos estariam mais inclinados a assimilar.
- 5- Composição da dissertação apresentando as principais conclusões alcançadas pela análise do material escolhido.

Não fez parte das pretensões deste trabalho caracterizá-lo como um estudo de análise semiótica, análise do discurso, etnofotografia, análise de conteúdo ou qualquer outra forma de aproximação já consagrada, passível de utilização em relação ao objeto selecionado. Nossa intenção foi tão somente observar, descrever, refletir e construir uma análise de textos publicitários compatível e compreensível no âmbito do estudo da área da administração a partir de um modo de olhar que se diferencie das formas convencionais de abordar o comportamento do consumidor e a relação empresa/consumidor.

O chamado marketing clássico pauta-se em entender as relações entre consumidores e empresas sob óticas inspiradas em abordagens econômicas ou psicológicas (especialmente numa perspectiva comportamentalista), ou do ponto de vista do processo de tomada de decisões, ou então em caracterizar o consumidor somente através de categorias demográficas estáticas, como sexo, idade, faixa de renda, etc. Acreditamos que esse modelo de análise já não é mais suficiente para dar conta de toda a complexidade das relações de consumo modernas.

A manifestação publicitária é um objeto sincrético quando associa texto e imagem. Como na publicidade, as linguagens e os diferentes tipos de texto estão sempre em diálogo com a cultura, cabe examinar sua organização interna, suas determinações sócio-históricas, tendo como proposta metodológica investigar seu conteúdo e suas formas de composição e manifestação.

#### **4 - Descrição e análise das peças publicitárias**



O Unibanco está sempre em movimento para jamais ser parecido.

Evoluir é nunca ficar parado. E é justamente isso que a gente faz. O Unibanco está sempre buscando, explicando e trabalhando. Para nunca parecer banco.

**UNIBANCO**  
Nem parece banco.

#### 4.1 - Anúncio do Unibanco

A propaganda está impressa em página dupla de revista com cada página medindo 20cm x 26,5cm, somando 40cm x 26,5cm de área total. Existe delimitada uma área que toma toda a extensão horizontal do anúncio e possui 21cm de altura, medidos a partir da borda superior da página. Esta área está subdividida em doze quadrantes retangulares que medem 10,2cm de largura por 7cm de altura. Em cada um destes quadrantes ocorre uma cena diferente e independente uma das outras.

Os quadrantes estão dispostos em três linhas e quatro colunas, com quatro quadrantes em cada linha e três quadrantes em cada coluna. Eles estão separados internamente entre si por linhas de grade de 0,1cm de largura, na cor branca. Todos os quadrantes possuem cores básicas iguais, em tons de verde compondo o fundo, contrastando com intervenções de um novo fundo em branco. O que ocorre são interações entre dois cenários, onde o fundo verde está, salvo por poucas exceções em contrário, sobreposto ao fundo branco. Nas diversas cenas, o primeiro fundo sofre algum tipo de intervenção, revelando o que está no novo fundo.

Em todos os 12 quadrantes estão representadas em forma de desenho, situações envolvendo pequenos atores, fictícios e abstratos, que dramatizam ações que se sobrepõem ao cenário original. Os atores medem, em cada um dos quadrantes, aproximadamente entre 3,0 e 4,0cm e são personificações de objetos inanimados que ganham vida e vontade própria nas várias cenas. Estas ações criam o efeito de substituição de uma situação por algo novo, e o novo é simbolizado em cada quadrante por um verbo no gerúndio. Os cenários dos quadrantes são desenhados como se fossem feitos de papel, semelhantes a um *outdoor*.

Os personagens de cada quadrante são os seguintes: ovo, sol, número zero, gravata, amulheta, sinal de exclamação, automóvel, nota de dinheiro, bola de futebol, batom, guitarra elétrica e telefone celular. Estes personagens interagem com seus respectivos cenários de fundo, simulando diversos movimentos. Estes movimentos, na sua maioria, geram uma ação destrutiva nestes cenários, como se houvesse uma intenção de se romper com um estado de coisas e criar algo novo.

Os cenários são então rasgados, furados, enrolados, recortados ou simplesmente sobrepostos, revelando ao observador uma nova situação, representada cada uma pelos verbos, escritos no novo fundo. Em todos os quadrantes os verbos estão escritos de forma centralizada, em letras capitais e na cor azul escuro.

Para fins de descrição da propaganda, os quadrantes serão numerados de 1 a 12, de cima para baixo e da esquerda para direita. Ou seja, o quadrante nº 1 é o localizado mais à esquerda da linha mais acima e o 12º quadrante é o localizado mais à direita da linha mais abaixo. A descrição do conteúdo de cada um destes quadrantes será feita a seguir.

Quadrante 1:

Personagem – ovo

Verbo – explicando

Abre-se sobre o fundo verde, de forma diagonal, da esquerda para a direita e de cima para baixo, um movimento que cria o efeito de “rasgado” na cena. Expõe-se o fundo branco que toma grande parte do quadrante, revelando a maior parte da palavra “explicando”, que está em posição central em todo o quadrante. Apesar de não estar sendo mostrada a última sílaba, que seria formada pelas letras “D” e “O”, além de parte da letra “N”, podemos afirmar que se trata exatamente da palavra em questão. O movimento caracterizado na cena está sendo executado pelo personagem, que empurra uma “orelha” formada no papel com a mão esquerda, dando seqüência à ação.

Este personagem está situado aproximadamente no centro e na parte inferior do quadrante. Está exercendo seu movimento parcialmente encoberto pelo papel verde que servia de fundo original à cena e que foi rasgado. O personagem é predominantemente da cor branca, com um efeito de sombreamento em sua parte inferior e tem a mostra seus olhos - que estão levemente voltados para cima, no sentido da execução do movimento - braço e perna direitos, além da já citada mão esquerda.

Desenhada sobre o papel verde parcialmente “destruído”, podemos perceber a letra “O”, na cor branca, em tamanho um pouco menor do que as letras na palavra “explicando”. O observador é levado a entender que esta letra foi o que “sobrou” de uma palavra escrita anteriormente no fundo destruído. Pouco abaixo desta letra “O”, ainda sobre o fundo verde original, está desenhado na cor preta, um par de olhos que aparentemente usam pequenos óculos. Estes olhos estão voltados para o lado direito sob o ponto de vista do observador.

Quadrante 2:

Personagem – sol

Verbo – produzindo

Sobre o fundo verde, abre-se da esquerda pra direita, levemente em diagonal decrescente, uma faixa branca, de 2,5cm de altura que percorre praticamente toda a extensão horizontal do quadrante. Essa faixa é resultante do efeito causado pela ação de se rasgar o papel, revelando o que está ao fundo, semelhante ao quadrante anterior e que irá se repetir em quase todos os demais quadrantes. Esta ação é produzida pelo personagem da cena, que “rasgou” o trecho de papel na extremidade esquerda do quadrante e o enrolou até a outra extremidade, revelando escrita no fundo branco quase a totalidade da palavra “produzindo”, faltando mostrar apenas sua última letra.

O personagem está desenhado em tons de amarelo, branco e vermelho e aparece inteiramente na cena. Estão à mostra seus olhos, pernas e braços e ele está posicionado à direita e na parte inferior do quadrante, “enrolando” o papel rasgado com a mão esquerda. Na parte superior do papel verde estão desenhadas sete letras “Z”, em efeito decrescente de tamanho, da esquerda para a direita, com aproximadamente 1,0cm de altura a maior delas e 0,2cm a menor. O trecho de papel em que está escrita a maior dessas letras foi parcialmente destruído pela ação do personagem.

Quadrante 3:

Personagem – número ZERO

Verbo – simplificando



A ação provocada neste quadrante gerou no papel verde um “buraco”, advindo através de um efeito de “explosão”. Formaram-se pequenas “orelhas” em torno desse buraco no papel, revelando no fundo branco o verbo “simplificando”. Abaixo do verbo, posicionado à esquerda e “dentro” do buraco, está o personagem, com os olhos voltados para baixo. Ele aparece parcialmente e é da cor lilás e está com as duas mãos apoiadas sobre as orelhas inferiores do buraco no papel verde, dando a impressão de ser o causador do efeito de explosão no papel. Na parte que “sobrou” deste papel aparecem, como se fossem escritos à mão, vários símbolos de partes de expressões e equações matemáticas.

Quadrante 4:

Personagem – gravata

Verbo – inovando

Sobre o fundo verde, abre-se da direita para a esquerda e em sentido perpendicular, uma faixa branca, de 3,0cm de altura que percorre praticamente toda a extensão horizontal do quadrante. Essa faixa é resultante de um efeito idêntico ao descrito no quadrante 2, causado pela ação de se rasgar e enrolar o papel. Esta ação também foi produzida pelo personagem da cena, que “rasgou” o trecho de papel na extremidade direita do quadrante e o enrolou até quase a outra extremidade, revelando desta vez, escrita no fundo branco, o verbo “inovando”. O personagem está desenhado na cor azul-escura, com faixas diagonais em azul-claro e aparece inteiramente na cena. Estão à mostra seus olhos, pernas e braços e ele está posicionado mais à esquerda na parte inferior do quadrante, “enrolando” o papel rasgado com a mão direita.

No fundo verde, na parte superior-direita do quadrante, distante aproximadamente 1,0cm da borda da página, está desenhada em preto uma linha vertical, que é interrompida pelo trecho que foi rasgado pelo personagem. Esta linha é caracterizada como sendo um fio, parte de uma teia de aranha, que por sua vez aparece desenhada na parte inferior-direita do quadrante, abaixo da parte rasgada.

Quadrante 5:

Personagem – ampulheta

Verbo – correndo

O papel verde desta vez não é rasgado, mas sim quase todo enrolado de cima para baixo, deixando exposto o verbo “correndo”. O personagem aparece inteiramente na cena à esquerda do quadrante, dando-nos a impressão de que está correndo por cima da orelha feita no papel desenrolado.

O personagem - uma ampulheta – tem seus olhos, braço e pernas mostrados na cena. A areia que marca a passagem de tempo está descendo pelas duas âmbulas, faltando pouco para encher completamente a âmbula inferior, dando o sentido de que o tempo está acabando. Abaixo, à direita do quadrante, no pouco que é mostrado do fundo verde, aparece desenhada parte de um relógio de mesa, provavelmente um despertador.

Quadrante 6:

Personagem – sinal de exclamação

Verbo – buscando

Nesta cena, o personagem aparece segurando com as duas mãos sobre o fundo verde uma faixa branca medindo aproximadamente 8,0cm x 2,0cm. A cena nos dá a impressão de que este personagem está afixando um cartaz sobre um painel. A faixa está colocada de forma horizontal e nela está escrito o verbo “buscando”.

O personagem é em tons de verde e também aparece totalmente na cena, sendo mostrados seus olhos, braços e pernas. Na parte inferior esquerda do fundo verde está desenhado um pequeno quadro emoldurado por duas linhas. Este quadro aparece abaixo da faixa branca e tem sua visão parcialmente obstruída por ela e pelo personagem. Contém algumas letras que parecem formar uma frase, porém só estão à mostra as letras “V, L, G, O”. Temos a impressão de que a frase escrita neste quadro é “volto logo”.

Quadrante 7:

Personagem – automóvel

Verbo – realizando

Nesta cena, o papel verde é quase totalmente enrolado em sentido diagonal, da direita superior para a esquerda inferior do quadrante, revelando no fundo branco o verbo “realizando”. O personagem aparece ao centro do quadrante, em sua parte inferior, parcialmente encoberto pela orelha formada pela dobra do papel, também como se o estivesse empurrando.

O personagem é um pequeno automóvel nas cores laranja, branco e preto. Tem à mostra os olhos e três de suas rodas que fazem a vez dos braços e pernas. Ele atua na cena como se estivesse “em pé”, apoiado em apenas duas e não em quatro rodas.

Quadrante 8:

Personagem – nota de dinheiro

Verbo – resolvendo

O personagem nesta cena rasga o papel de cima pra baixo, levemente em diagonal da esquerda para a direita, e o enrola até a borda inferior do quadrante. O personagem surge do lado esquerdo da parte rasgada e está parcialmente encoberto pela orelha feita no papel, empurrando-a para baixo com a mão esquerda. Ele é todo em tons de verde, tem à mostra olhos e braços além de ter desenhado em seu centro um símbolo de cifrão.

No fundo branco revela-se o verbo “resolvendo” e no cenário verde, no lado superior direito, há o desenho de um carimbo. Este carimbo está apenas parcialmente à mostra, haja vista que o trecho do papel onde estava desenhado foi rasgado pelo personagem da cena. O carimbo trás escrita em sua frente uma pequena parte do que nos parece ser a letra “C”, além das letras “A”, “D” e “O” formando supostamente o fonema “cado”. Temos a impressão de que, se levarmos em consideração a existência de um movimento de oposição entre os dois cenários, a palavra que provavelmente estaria escrita no carimbo seja “complicado”.

Quadrante 9:

Personagem – bola de futebol

Verbo – pensando

Este quadrante mostra o papel verde sendo rasgado de cima para baixo, formando neste três orelhas e revelando o fundo branco que trás escrita a palavra “pensando”. O personagem surge à esquerda do quadrante, dando a impressão de estar andando sobre o papel rasgado. Ele é em cores alaranjadas e está com a mão direita apoiada sobre uma das orelhas, que o encobre parcialmente. Tem também à mostra seus olhos, além da perna e braço esquerdos.

No papel verde logo abaixo do personagem, ou seja, também à esquerda do quadrante, existe o desenho do que nos parece ser uma calculadora. Ela tem o formato quadrangular e mede aproximadamente 2,0cm no desenho. Nela existem alguns botões e em especial, um de formato diferente e tamanho um pouco maior em relação aos demais, que parece ter se soltado do seu lugar original, como se estivesse quebrado.

Quadrante 10:

Personagem – batom

Verbo – fazendo

O personagem rasga e enrola o papel verde em sentido diagonal por quase toda a extensão do quadrante, da direita superior até a esquerda inferior. Embora parcialmente encoberta pelo personagem e pelo papel, podemos ver escrito no fundo branco a palavra “fazendo”. O personagem é em tons de branco e vermelho e aparece por trás do papel verde empurrando a parte rasgada com o braço direito. São também mostrados seus olhos e parte de sua mão esquerda.

Na parte do papel verde que ficou intacta, está desenhada, ao centro do quadrante, o que parece ser uma bandeja para papel. Embora o desenho não esteja completo, já que teve parte rasgada na cena, podemos perceber que existe uma grande quantidade de papel empilhada na bandeja.

Quadrante 11:

Personagem – guitarra elétrica

Verbo – criando

O personagem aparece no canto inferior direito do quadrante com uma tesoura de cabo vermelho em sua mão esquerda, cortando o papel verde. Abre-se no papel um vão com aproximadamente 3,5cm de altura e que toma quase toda a extensão horizontal do quadrante. As bordas deste vão estão todas picotadas devido ao corte feito pelo personagem. Revela-se então o fundo branco e nele está escrita a palavra “criando”.

O personagem é predominantemente na cor vermelha com detalhes em branco, azul e marrom e aparece inteiramente na cena. Na parte superior direita do papel verde existe desenhada uma circunferência em formato oval e dentro dela podemos ver vários sinais de interrogações, em diversos tamanhos. Como ocorre em todos os quadrantes, a visualização do desenho também é parcialmente obstruída pela intervenção provocada no papel pelo personagem.

Quadrante 12:

Personagem – telefone celular

Verbo – imaginando

Este quadrante trás o personagem segurando com a mão direita um recorte de papel branco, medindo 8,0cm x 3,0cm e nele está escrita a palavra “imaginando”. O papel aparece centralizado no quadrante e levemente suspenso em relação ao fundo verde. Temos a impressão de que o personagem está afixando o recorte de papel sobre este fundo.

O personagem está localizado no lado inferior direito do quadrante e aparece inteiramente na cena. Sua cor predominante é azul, em vários tons, além de detalhes em branco e preto. Parcialmente encobertas pelo personagem e pelo recorte de papel branco, existem 2 fileiras de cartas de baralho desenhadas no papel verde. Podemos ver 6 cartas, dispostas lado a lado uma das outras, como se estivessem alinhadas em um jogo.

Imediatamente abaixo da área que contém os 12 quadrantes, existe uma faixa horizontal em azul escuro que se estende horizontalmente por todo o anúncio, com aproximadamente 5,5cm de altura, medidos a partir da borda inferior da página. A 1,0cm da borda esquerda e a 1,5 cm da borda superior desta faixa azul está escrita a seguinte frase: “O Unibanco está sempre em movimento para jamais ser parecido”. Esta frase está escrita em letras normais e brancas medindo aproximadamente 0,5cm de altura e 22cm de extensão, em uma única linha.

Um pouco abaixo desta frase, a 1,0cm da borda esquerda e 3,5 cm da borda superior da faixa azul temos escrita outra frase, também em branco e em letras normais, com aproximadamente 0,3cm de altura e 25,5cm de extensão, disposta em duas linhas: “Evoluir é nunca ficar parado. E é justamente isso que a gente faz. O Unibanco está sempre inovando, correndo, evoluindo, buscando, explicando e trabalhando. Para nunca parecer banco”.

Ao lado direito, na faixa azul, temos o conjunto que compõe a logomarca do banco, constituído pelo símbolo e pelo nome da instituição, ambos em branco. Este conjunto símbolo/nome está distante 1,0cm da borda direita da página e mede aproximadamente 1,0cm de altura por 8,5cm de extensão. O nome do banco está escrito em letras estilizadas, originais da logomarca. Imediatamente abaixo deste conjunto que compõe a logomarca temos a frase: “Nem parece banco”. Esta frase está margeando com o nome do banco logo acima e está escrita também em branco, com letras normais. Tem aproximadamente 0,3cm de altura por 5,0cm de extensão.

O Unibanco é a 3º maior instituição bancária privada do país, ficando atrás apenas do Bradesco e do Itaú. Seu lucro líquido em 2006 foi de R\$ 2,210 bilhões, registrando um crescimento de 20,2% em relação ao ano anterior, sendo que só no 4º trimestre de 2006 o lucro líquido atingiu R\$ 576 milhões. Ainda em 2006, seu resultado operacional cresceu 20,5% em relação a 2005, atingindo R\$ 3,521 bilhões. Já a carteira de empréstimos do banco cresceu 13,8% no ano e totalizou R\$ 45,361 bilhões, com destaque para a área de cartões de crédito, que evoluiu 26,7%, e as operações para micro, pequenas e médias empresas, com avanço de 16,1% no

período. O Unibanco encerrou o último ano com R\$ 104 bilhões em ativos totais, uma expansão de 13% quando comparados a 31 de dezembro de 2005.<sup>9</sup>

A propaganda escolhida para representar a instituição no presente estudo tenha talvez como principal característica semântica além dos personagens, os verbos. Existe certamente neste anúncio uma tentativa de construção subjetiva que se apoia nas diversas formas de se habitar os verbos, nas formas não só de produzir, realizar ou imaginar, relatadas nos quadrantes, mas também de amar, de viver, de gostar. Os verbos aparecem no gerúndio, dando a idéia de fluxo como oposição de uma noção de identidade fixa. O que notamos existir é um constante movimento, não se assume uma forma estática, mas sim móvel. Esta parece ser a identidade que o Unibanco quer construir.

Neste caso há também um apelo maior para a noção de competência e eficiência. O banco como lugar de ação, de movimento. Ele nos diz: “Nosso banco não é estático, ele é dinâmico; evoluir é nunca ficar parado”. Cria-se, portanto, um conceito de negação da imagem tradicional das instituições e edifica-se a idéia do banco que “nem parece banco”, representada pelas oposições caracterizadas em todos os quadrantes. A intervenção dos personagens em uma certa ordem vigente, representativa de uma ordem tradicional, evoca uma ruptura com valores que devem ser deixados para trás, em nome da mudança para algo melhor.

Existe uma multiplicidade de signos que aparecem ao fundo de cada quadrante exposto, constituída por palavras e idéias que surgem com diversas interpretações possíveis, entretanto sempre passando a idéia original de oposição. É o sol que representa o produzir do dia, em negação ao sono e à imobilidade. O número zero representa “zero de complicação”, em confronto com expressões matemáticas complexas de se resolver. Inovação que contrasta com a inércia de uma teia de aranha. É também correr em vez de se perder tempo. O sonho de realização representado pela imagem de um carro ou um instrumento musical como

---

<sup>9</sup> Fontes: Site Relatório Bancário (<http://www.relatoriobancario.com.br/newsletter/index095.html>) e Folha Online, Seção Dinheiro (<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u114507.shtml>); ambos capturados em 20/02/2007.

forma de criação e senso estético. É ação, reação, criação. É nunca ficar parado. É nunca parecer banco.

Os serviços da instituição também estão ali, sutilmente oferecidos e incorporados nos próprios personagens, como o “tarifa zero” do quadrante 3 ou o “fundo de investimentos” do quadrante 8. Tais personagens nos transportam a vários efeitos de sentido nessas vendas de produtos e apontam para a construção de sujeitos flexíveis, dinâmicos, criativos, associados ao rompimento com a identidade banco, e a criação de uma identidade Unibanco. Ele nega com isso que seja uma coisa só. São várias; ele vai além, pode ser tudo aquilo que você quiser ser. É como se dissesse: “Você que tem uma vida para viver não tem tempo a perder. Venha, eu sou movimento, não sou apenas um banco estático como todos os outros. Eu faço por você e com você.”





240

**Para cada cliente  
existe um Itaú diferente.  
Seja Cliente Itaú.**

**O Itaú quer você.** Mas sabe que não existe ninguém igual a você. E é por isso que para cada cliente o Itaú é um Itaú diferente. O que você quer do Itaú? Empréstimo? Cartão de crédito? Financiar um carro? Uma conta corrente? Agência Itaú Personalize? Um plano de previdência? Ou você quer tudo isso? Venha experimentar o Itaú. Vá até uma agência, acesse [www.itaub.com.br](http://www.itaub.com.br) ou ligue para 0800 17 4828. **Existe um Itaú feito para você.**

**Itaú** feito para você

## 4.2 - Anúncio do Itaú

A propaganda está impressa em página dupla de revista. As dimensões de cada são de 20cm x 26,5cm, somando-se 40cm x 26,5cm de área total. Ela é composta de uma única fotografia, que retrata uma cena contendo dois personagens principais: uma pessoa idosa e uma criança, ambos do sexo masculino. Eles aparecem sentados em um gramado, numa bela área aberta. Compartilham um dia ensolarado, com bastante luz natural incidindo sobre seus corpos. Pela proximidade em que se deixaram flagrar, dão-nos a entender serem bastante íntimos, provavelmente ligados por laços de família.

Sorridentes, ambos têm os olhares voltados para o observador da cena, como se estivessem posando para uma fotografia. Estão sentados muito próximos um do outro, com seus rostos quase se tocando. Dividem o olhar do observador para um momento compartilhado de felicidade. Ambos seguram um objeto, um bloco de papel do tipo *flip-chart*, que traz estampado em sua folha de frente um desenho colorido (possivelmente dando a entender que foi feito pelos dois). Este bloco aparece em primeiro plano na cena e é intencionalmente mostrado para quem a observa.

O que ambienta a foto é um cenário de natureza, talvez um campo ou parque. Este cenário é composto basicamente por um gramado e por árvores que aparecem ao fundo em segundo plano. O gramado toma todo o quadrante inferior da foto, atingindo uma altura aproximada de 15cm da borda até o meio da página, se estendendo horizontalmente por toda a cena. Porém a visão deste gramado é em parte obstruída pela presença dos personagens. Na parte que nos é dado a ver, podemos perceber sobre ele a incidência de uma forte luz do sol.

O primeiro personagem - o senhor idoso - aparece na foto aparece sentado no chão em decúbito lateral, com o corpo reclinado para sua direita, em posição quase deitada. Seu antebraço direito se encontra em posição quase perpendicular em relação ao solo, tendo o cotovelo como ponto de apoio. O braço direito encontra-se totalmente encostado no chão, em sentido perpendicular ao antebraço. Da mesma forma, seu antebraço esquerdo, posicionado bem junto ao corpo, também

está perpendicular em relação ao braço correspondente. Com a mão esquerda, o personagem segura o bloco de papel em sua parte superior, junto às espirais, que são da cor preta. Entre os dedos indicador e médio existe um giz de cera da cor laranja, usado para pintar o desenho no bloco de papel. Os outros dedos aparecem sujos por tinta azul, também proveniente da pintura do bloco.

Este senhor tem a pele clara e os cabelos grisalhos. Os olhos são provavelmente azuis ou verdes. Está sorrindo na foto, com a boca semi-aberta, deixando os dentes superiores à mostra. Usa camisa cor salmão, de gola e mangas curtas; calça de tecido, tipo *street*, em tom verde. Percebe-se a presença de um bolso na perna direita da calça. Não temos maiores detalhes das pernas devido ao fato de sua visualização extrapolar os limites físicos da fotografia.

Já o segundo personagem - a criança - aparece inteiramente na cena, posicionada no centro da foto. Está sentado no chão com as pernas cruzadas, imediatamente à frente do senhor. Tem pele clara, cabelos castanhos e olhos da mesma cor. Encontra-se esboçando um franco sorriso, com os olhos levemente cerrados e boca aberta, deixando os dentes à mostra. Está trajando camiseta de manga curta com listras horizontais de várias cores, predominando o laranja e o branco. Veste também bermuda jeans cuja altura vai até pouco acima do joelho. Está também de tênis preto com cadarço branco e não usa meias.

A criança tem o braço direito posicionado em ângulo reto, assentado sobre sua coxa direita. Com a mão direita segura o bloco de papel pela lateral inferior. Apenas quatro de seus dedos tocam este objeto; o dedo mínimo está suspenso em relação aos demais. Também percebemos que este e outros dedos estão sujos com tinta azul proveniente da pintura do bloco e este obstrui totalmente a visão do braço esquerdo do personagem.

O bloco de papel mede, na propaganda, aproximadamente 12,0cm x 8,5cm e é seguro apenas pelas mãos esquerda do senhor e direita da criança. Está apoiado sobre a coxa esquerda deste segundo personagem, estando levemente inclinado para a direita de quem observa a cena. Está intencionalmente posicionado de frente para este observador, mostrando o desenho que está na página da frente. Trata-se

basicamente da logomarca da instituição, pintada a mão pelos próprios personagens.

A pintura no bloco é feita em giz de cera e acompanha as três cores básicas utilizadas originalmente na logomarca do banco: laranja, azul e amarelo. Aparentemente trata-se de uma obra executada por mãos inexperientes, portanto há nela visíveis imperfeições. Existem falhas no preenchimento das cores e não-uniformidades quanto às linhas e formas, que poderiam ocorrer com qualquer desenho feito em clima familiar e sem compromisso. Porém, tais imperfeições concedem um peculiar tom artístico à obra.

O desenho traz em posição central um quadro na cor azul-escuro, medindo na propaganda aproximadamente 5,5cm de largura por 6,5cm de altura. Nele podemos ver o nome da instituição, escrito em amarelo e de forma semelhante à logomarca original. Ressaltamos apenas o detalhe da forma como é escrita a letra inicial da palavra, que no desenho do bloco aparece grafada em minúscula, diferentemente da forma original, em maiúscula. Logo abaixo do quadro estão desenhadas cinco estrelas também em azul-escuro e alinhadas assimetricamente. Cada uma delas mede aproximadamente 1,0cm. O quadro e as estrelas são pintados sobre um fundo na cor laranja, que preenche todo o espaço restante da folha de papel.

Ao fundo da cena temos uma área de vegetação, que toma praticamente metade da fotografia em seu quadrante superior. Sua imagem é em várias tonalidades de verde e aparece fora de foco na fotografia, por estar um pouco distante de seu objeto principal. Em um pequeno trecho à esquerda podemos ver o céu saturadamente iluminado. No centro, imediatamente atrás dos personagens, existe uma grande árvore. A fotografia nos permite ver apenas parte de seu tronco, mesmo assim ele aparece de forma destacada ao fundo, possuindo na imagem mais de 15cm de largura.

No lado esquerdo da propaganda, centralizadas verticalmente, estão escritas duas orações que compõem uma só frase: “Para cada cliente existe um Itaú

diferente. Seja Cliente Itaú”. A primeira oração está dividida em dois fragmentos e cada uma deles ocupa linhas diferentes, na seguinte forma: o primeiro fragmento, “Para cada cliente”, está a 1,5cm distante da borda direita da página, a 10,5cm da borda superior e a 15,5cm da borda inferior da página esquerda, com uma extensão de 7,3cm. Está escrito em letras normais e brancas com aproximadamente 0,5cm de altura.

O segundo fragmento, “existe um Itaú diferente”, está escrito imediatamente abaixo do primeiro, porém um pouco mais recuado para a direita. Está a 3,0cm da borda direita da página, a 11,5cm da borda superior e a 14,5cm da borda inferior da página esquerda, possuindo 10,5cm de extensão. Também está escrito em letras normais e brancas com 0,5cm de altura, aproximadamente.

A segunda oração, que completa a frase, “Seja Cliente Itaú”, aparece logo abaixo do segundo fragmento da primeira oração, com alinhamento também diferente, a 2,3cm da borda direita da página, a 12,5cm da borda superior e a 13,5cm da borda inferior da página esquerda. Tem 6,0 cm de extensão e está escrita da mesma forma da oração anterior, em letras normais com aproximadamente 0,5cm de altura, entretanto na cor laranja. Ressaltamos que a palavra “cliente” na primeira oração está grafada com sua primeira letra minúscula; já na segunda oração, a mesma palavra tem a primeira letra grafada em maiúsculo.

Na parte inferior ainda da primeira página, alinhado à esquerda, existe o seguinte texto: “O Itaú quer você. Mas sabe que não existe ninguém igual a você. E é por isso que para cada cliente o Itaú é um Itaú diferente. O que você quer do Itaú? Empréstimo? Cartão de crédito? Financiar um carro? Uma conta corrente? Agência Itaú? Agência Itaú Personnalité? Um plano de previdência? Ou você quer tudo isso? Venha experimentar o Itaú. Vá até uma agência, acesse [www.itaubr.com.br](http://www.itaubr.com.br) ou ligue para 0800 17 4828. Existe um Itaú feito para você.”

Este texto toma o espaço de 5 linhas, cada uma medindo 0,3cm de altura, escritas em letras normais e brancas. O bloco que as contém está posicionado a 23,5cm da borda superior, a 1,0cm da borda esquerda e a 0,8cm da borda inferior da página esquerda da propaganda. Sua primeira frase, “O Itaú quer você.”, e a

última, “Existe um Itaú feito para você.” Estão grafadas em destaque, diferenciando-se do restante do texto.

No canto inferior direito da segunda página existe uma faixa na cor laranja com 3,8cm de altura por aproximadamente 10cm de comprimento. Ela se apresenta em efeito degradê, vinda no sentido da esquerda para a direita, do centro até os limites das bordas inferior e direita da página. Na faixa está contida a logomarca original do Itaú, composta por um quadro azul escuro, medindo 1,6cm x 1,6cm que traz na sua parte inferior o nome do banco escrito em amarelo com suas letras típicas.

A logomarca está em posição levemente elevada dentro da faixa, a 0,5cm de seu limite superior, a 2,3cm da borda direita e a 1,7cm da borda inferior da página. À direita da logomarca, está a frase “feito para você”, grafada em letras minúsculas normais e brancas. A frase ocupa três linhas, com apenas uma palavra em cada linha, no mesmo alinhamento. A área delimitada pela frase está a 1,5cm do limite superior da faixa, a 1,1cm da borda direita e a 1,0cm da borda inferior da página.

O Itaú teve um lucro no ano passado que somou a quantia de R\$ 4,31 bilhões, resultado 18% menor que o obtido em 2005, quando são incluídos na conta os efeitos da aquisição de unidades do BankBoston. Em 2005, o lucro líquido foi de R\$ 5,25 bilhões. Porém, excluindo os efeitos desta aquisição, o resultado do segundo maior banco privado do país foi positivo em R\$ 6,48 bilhões (avanço de 23,4% em relação ao ano anterior). No quarto trimestre de 2006, o lucro do banco foi de R\$ 1,28 bilhão, ou 10,5% menos que o R\$ 1,43 bilhão em igual período de 2005. Sem os efeitos da compra do BKB, o lucro do Itaú superaria o do Bradesco, com resultado líquido de R\$ 1,69 bilhão, contra R\$ 1,62 bilhão do Bradesco.<sup>10</sup>

Nesta propaganda, o banco lançou mão de elementos bastante simples para sensibilizar seu público: O cenário é extremamente agradável aos olhos: um gramado num dia de sol, no parque talvez, com uma mata e uma grande árvore ao fundo, imponente, testemunha de uma relação de proximidade e afeto. Um bom dia

---

<sup>10</sup> Informações coletadas em: <http://www.relatoriobancario.com.br/newsletter/index095.html> (capturado em 20/02/2007).

para um passeio em família? Uma verdadeira imagem do paraíso? A cena nos remete a uma sensação de felicidade plena, um passeio descompromissado, os sorrisos francos, o senso de amor e cumplicidade. A mão experiente que acompanha alguém querido e inocente, num senso de continuidade, de transmissão da vida, de olhar para frente e de saber que o presente é bom, mas que se deseja um futuro ainda melhor.

A sabedoria do senhor guia a inocência da criança, possivelmente povoada de dúvidas, mas ao mesmo tempo cheia de sonhos e esperanças. O menino sente-se seguro e amparado, feliz, vivo, pleno. O mundo, pelo menos nesse sentido individual nos parece perfeito. O desenho compartilhado feito por mãos sujas de giz, mostra talvez uma tentativa do anunciante de se quebrar o ar de artificialidade da propaganda e criar a ilusão de que eles construíram juntos o objeto. Não é um cartaz e sim uma obra de arte, que revela um conceito almejado e construído a dois. E este conceito é exatamente a logomarca da instituição.

A publicidade segmentou neste caso um tempo contínuo e de uma situação que aparentemente não seria propícia para uma conotação mercadológica de uma relação banco/cliente, para lhe dar um outro sentido, o que o tornou intenso, pontual, mesmo que ao mesmo tempo passageiro. Isso ensejou uma nova estratégia: transformar esse tempo em momentos bem vividos e duráveis. Em suma: a publicidade recortou o tempo, interrompeu-o e o fez durar novamente.

Apesar do texto da propaganda estar anunciando uma carteira com uma série de serviços do banco, não há uma preocupação explícita de se vender algum produto específico, mas sim um conceito. O texto diz que “não existe ninguém igual a você”. Você é único, um sujeito sem comparações, e o banco quer exatamente esse sujeito especial. “O Itaú quer você”, e quem quer que você seja, é especial, e sempre “existe um Itaú feito para você”.

E quem seria talvez o sujeito principal deste anúncio? A quem exatamente essa propaganda visa atingir? Talvez ele esteja representado por um personagem que nem apareça na fotografia. Entre as duas gerações, a do avô e a do neto surja uma terceira, a figura do pai ou da mãe, posicionada exatamente atrás, no olhar da

câmera, bem ali, batendo a foto que contemplará mais tarde em um porta-retrato à cabeceira da cama. Registrando para si o próprio sentido de sua vida. Seu próprio conceito de felicidade.





ISSO É BOM.

**Bradesco** completo

[www.bradescoprime.com.br](http://www.bradescoprime.com.br)



ISSO É PRIME.

Prime é poder contar com gerentes altamente qualificados para cuidar da sua conta. É ter o Programa de Fidelidade Conta Prime Bradesco. É ter produtos e serviços diferenciados como um consultor de investimentos on-line e operações de crédito com taxas e prazos especiais. Por que se contentar com o bom, se você pode ser Prime.



REGOYAL/BRH

### 4.3 - Anúncio do Bradesco Prime

A propaganda está impressa em página dupla de revista com cada página medindo 20cm x 26,5cm, somando 40cm x 26,5cm de área total. As duas páginas mostram duas cenas distintas e complementares ao “todo” do anúncio. Na página 1 tem-se a imagem de parte de uma sala de estar de estilo moderno e *clean*, revelando uma composição do ambiente de cores básicas e predominantemente claras, com poucos móveis/objetos.

A sala possui um piso de madeira clara, do tipo “tábua corrida”, bem cuidado e aparentemente encerado, conferindo ao lugar um aspecto de brilho e limpeza. Ao fundo e na parte superior da imagem, tomando o espaço de praticamente metade da página, uma forma que nos leva a crer se tratar de uma cortina, branca com diversas linhas de sombreamento vertical em tonalidades mais escuras sugerindo a impressão que há uma intensa luminosidade - provavelmente luz solar - incidindo sobre esta cortina e tomando todo o ambiente da sala. Isto concede à cena uma forte claridade natural.

Imediatamente em frente a esta cortina, tomando praticamente o mesmo espaço horizontal desta, existe um sofá para quatro lugares de tecido branco, em combinação com a cor do tecido da cortina, dando um tom bastante claro e leve ao fundo da cena. Este sofá possui uma divisão de assento/encosto posicionada de forma central, dividindo o sofá em duas partes, com espaço para assentarem até duas pessoas em cada parte.

No lado esquerdo - do ponto de vista do observador – do sofá estão colocadas três almofadas, uma recostada sobre a outra, da mesma cor de tecido do móvel. Já no lado direito é possível observar uma almofada inteira e parte de outra, ambas da mesma cor das demais. Existe um corte na cena que não torna possível visualizar a outra extremidade do móvel.

Na parte esquerda da imagem, diante do sofá e posicionada lateralmente a ele, percebe-se parte de uma cadeira de couro preto, construída em estrutura tubular metálica e com um *design* moderno. Existe posicionada em frente a esta

cadeira e também ao sofá, em local apropriado, uma mesa de centro onde só está visível uma pequena parte. Esta mesa aparenta ter originalmente 35cm de altura. Pode-se enxergar apenas um pé desta mesa, feito de estrutura metálica cromada. É possível ver também parte de um tampo de vidro grosso que, ao refletir a imagem da cortina da sala ajuda a compor o tom claro do ambiente.

Posicionada no canto inferior direito da página 1 existe uma mulher jovem, bonita, rosto suavemente bem delineado, cabelos loiros e soltos, vestida em estilo casual, trajando calça azul escuro e blusa lilás, sentada no que nos parece ser uma poltrona. Somente parte do braço (em cor preta) e lateral esquerdos (em tom de madeira natural) desta poltrona nos é visível. Ela segue um estilo angular que também acompanha os demais móveis da sala.

A jovem mulher da foto está de perfil, com o rosto voltado para o lado esquerdo da página, segurando delicadamente com as duas mãos e de forma suspensa em relação a seu corpo uma revista, totalmente aberta. Esta mulher está com o olhar fixo e contemplativo na imagem única contida nas duas páginas expostas desta revista. A imagem em questão é de uma praia num dia de sol. Não há barcos, pessoas ou objetos na cena exposta. O trecho de praia recortado na foto está absolutamente deserto. Nela aparecem apenas o céu, o mar e a areia. O céu é de uma bela tonalidade azul-clara e está com poucas nuvens brancas. Já o mar é de um azul mais escuro, contrastado com o branco da espuma de várias ondas que arrebatam na água e na areia. O horizonte está bem delineado e divide os dois tons de azul do céu e do mar.

A imagem da revista que expõe a imagem da praia aparece posicionada centralizada na página 1 do anúncio, em lugar de destaque em relação ao fundo que está compondo o cenário, formado pela cortina e pelos objetos da sala de estar. Em posição centralizada, a cerca de 2,5cm da borda superior e a 7,5cm das bordas esquerda e direita da página 1 do anúncio, está escrita a frase "ISSO É BOM.". Na cor preta e em letras maiúsculas. A frase aparece como título desta página e possui cerca de 5,0cm de extensão e altura de 0,5cm.

A aproximadamente 1,3cm da borda inferior e posicionada horizontalmente por toda extensão da página 1 do anúncio, existe uma faixa em tom lilás formando um leve efeito degradê, preenchida com pequenos círculos, medindo 0,2cm cada um. A faixa tem cerca de 2,7cm de altura. Podemos ver escrita em letras simples a palavra “Bradescompleto”, formada pela junção das palavras “Bradesco” e “completo”. Esta palavra preenche praticamente toda a faixa e sua parte inicial - “bradesco” - está escrita em branco e em letras simples, medindo aproximadamente 12cm de extensão por 1,5cm de altura. A parte seguinte que dá continuidade à palavra - “mpleto” - tem o mesmo tamanho e está escrita exatamente da mesma forma da parte inicial, porém na cor preta.

Abaixo desta faixa, localizada a aproximadamente 1,0cm da borda esquerda e a 0,7cm da borda inferior da página 1, está escrito o endereço eletrônico “www.bradescoprime.com.br”, medindo 4,5cm de comprimento por 0,3cm de altura, em letras simples, na cor branca.

A página 2 do anúncio está à direita da página 1 e possui as mesmas dimensões desta última. As imagens das duas páginas são bastante semelhantes entre si. A diferença fundamental entre elas é uma inversão entre as imagens do cenário de fundo e a foto contida na revista que está nas mãos da jovem. Ou seja, exatamente a mesma mulher da página anterior está sentada também na mesma posição, mas desta vez na praia que aparecia na revista da página 1, que agora está servindo de cenário na cena da página 2.

A jovem está acomodada numa cadeira de praia toda construída em madeira, trajando maiô lilás, na exata posição da página anterior: em perfil, com o rosto voltado para o lado esquerdo, segurando de igual forma uma revista com uma imagem em página dupla para a qual dirige o mesmo olhar contemplativo. Desta vez, porém, a imagem que aparece nas páginas da revista é o que antes era o cenário de fundo da página anterior: a mesma sala de estar, todavia sem a presença da mulher e da poltrona em que ela estava assentada.

Igualmente como na página 1, em posição centralizada está escrita a frase “ISSO É PRIME.”, como título da página 2, em letras capitais de cor preta. Existe

também um texto escrito a aproximadamente 5,5cm da borda inferior da página 2, tomando praticamente toda a extensão horizontal desta página. Apresenta-se em três linhas e em letras normais, que medem cerca de 0,3cm na cor preta. Este texto é o seguinte:

“Prime é poder contar com gerentes altamente qualificados para cuidar da sua conta. É ter o programa de fidelidade Conta Prime Bradesco. É ter produtos e serviços diferenciados como um consultor de investimentos on-line e operações de crédito com taxas e prazos especiais. Por que se contentar com o bom, se você pode ser Prime.”

A frase final, “Por que se contentar com o bom, se você pode ser Prime.” Aparece em negrito, destacada do restante do texto. Apesar desta frase final ter claramente uma conotação de pergunta, ela não vem finalizada com ponto de interrogação.

Há na página 2 uma continuidade da faixa existente na página 1, também posicionada a aproximadamente 1,3cm da borda inferior da página e com cerca de 2,7cm de altura. Ela se estende horizontalmente desde o início da borda esquerda (o que é exatamente a metade do anúncio) até o final da borda direita da página 2. Este trecho da faixa é em tom cinza, também formando um leve efeito degradê e todo preenchido com pequenos círculos de 0,2cm de extensão. Na extremidade direita desta faixa aparece a logomarca do Bradesco Prime, formada pelo desenho que representa o banco Bradesco em cores originais, vermelho e branco, tendo imediatamente escrita abaixo a palavra “Prime”.

O Bradesco, maior banco privado do país, teve um lucro líquido em 2006 de R\$ 6,363 bilhões, a maior marca já registrada pela instituição. Esse número é 15,42% superior ao de 2005, com R\$ 5,51 bilhões. No quarto trimestre de 2006, o lucro líquido registrou uma alta de 10,9%, atingindo R\$ 1,62 bilhão, também recorde no resultado anual. O balanço foi influenciado em grande medida pelo crescimento na carteira de empréstimos para pessoas físicas. A carteira de crédito chegou em 2006 a R\$ 116,2 bilhões, o que representa um aumento de 24,2% em comparação

com 2005. O lucro foi promovido pelo crescimento de 19,2% na carteira de crédito pessoal e de 18,2% no financiamento a empresas, segundo o relatório do banco.<sup>11</sup>

Conhecido por seu forte apelo popular, o Bradesco, como parte de seu processo de segmentação no atendimento ao cliente, lançou em 2003 o Bradesco Prime, como uma forma diferenciada de atender clientes de alta renda. Além do Prime, as atividades do Bradesco estão divididas em outros quatro segmentos: Varejo, Private, Corporate e Empresas.

O Bradesco Prime tem como público-alvo as pessoas físicas com renda a partir de R\$ 4.000,00 ou com investimentos a partir de R\$ 50.000,00. Possuía no início de 2007 uma rede de 184 agências exclusivas para o segmento, distribuídas em todo o País. Os clientes têm à sua disposição: espaço exclusivo; atendimento personalizado por Gerentes de Relacionamento, que administram uma carteira reduzida de clientes; produtos e serviços diferenciados, tais como: programa de fidelidade, consultor financeiro on-line e fundos de investimentos exclusivos para clientes do Bradesco Prime.<sup>12</sup>

O anúncio em questão é voltado especificamente para o segmento de mercado representado pelos clientes do Bradesco Prime, que para o banco, possuem um perfil significativamente diferenciado de seus clientes “tradicionais”. Ao ser dividida em dois planos distintos de observação, a propaganda opera basicamente no campo das oposições para produzir seu efeito de sentido. Ela se apresenta em página dupla, dividida em hemisférios esquerdo e direito. Apesar desta característica opositiva, o confronto se mostra complementar e não excludente. Não é algo como certo e errado, mas sim, como dia e noite, por exemplo, que se complementam. Entretanto, ainda seguindo o exemplo, existe uma certa polarização valorativa para o “dia”.

---

<sup>11</sup> Informações coletadas em: <http://www.relatoriobancario.com.br/newsletter/index095.html> (capturado em 20/02/2007).

<sup>12</sup> Fonte:

<https://www13.bb.com.br/appbb/portal/on/cva/anl/RelatorioCompletoEmpresa.jsp?Empresa.codigo=209> (capturado em 20/02/2007).

O próprio nome na propaganda denota essa idéia de complementaridade: Bradescompleto. Essa idéia de oposições complementares parece ser o ponto-chave da propaganda. Neste caso não são trabalhados valores como “bom” e “ruim”, mas sim, “bom” e “ótimo”. Por que se contentar com o bom, se você poder ser Prime? Existe, portanto, uma tentativa de produzir um outro campo de credibilidade, fora daquele tradicional, que apela para o efeito “o nosso que é bom, melhor do que o dos outros”. A idéia que se pretende passar se aproxima do conceito de que “tudo bem, o deles pode até ser bom, mas o nosso é ainda melhor”.

A página 1 do anúncio de certa forma se apresenta como definidora de um *status* social para a mulher que está lendo a revista. A sala é bem decorada, apesar da aparente simplicidade do lugar. A decoração denota um estilo moderno, em alto padrão, com dimensões espaciais bem definidas, cada objeto em seu devido lugar, em plena harmonia, sem confusão ou desarrumação. Um cenário pertencente talvez a classes sociais mais privilegiadas. Já numa praia, como na página 2, todos podem ser mais “iguais”.

Embora a classe social representada pela mulher do anúncio possa estar aparentemente definida, não está tão explícito na propaganda qual é o seu público-alvo. Acena-se, na verdade, apenas com um terreno de referência, um padrão a ser almejado. Cria-se um ideal de *status*, de estilo. Há, assim, um espaço dentro pra quem é “prime”, e um fora, pra quem não é “prime”.

A página 2 já aparece para o observador como o pleno exercício do sonho, do desejo. A praia neste caso não representa um lugar público ou comum. Não basta estar lá, mas sim ter condições de viver o sonho como sua realidade. A página 1 nos traz a idéia de um sujeito que vive uma certa “realidade comum” representada pelo cotidiano da sala de seu próprio lar. Ele exerce seu desejo de estar em um lugar idealizado, representado pela praia paradisíaca. Na página 2, ainda no campo das oposições, a pessoa “prime” já é alguém que está em condições de viver o lugar idealizado como sua “realidade comum”. Ela se transporta para os outros extratos de sua realidade como algo natural e acessível.

A beleza física dos indivíduos mostrados é um outro detalhe que merece atenção. Reforça-se a idéia de que as propagandas são o lugar da felicidade. A mulher do anúncio é notavelmente bonita, magra, tem o rosto liso e bem cuidado, sem rugas, sem sinais do tempo. Seu nariz e queixo são afilados. Possui os cabelos lisos e bem tratados e suas unhas e sobrancelhas estão feitas. Ela está representando um padrão estético que muitas vezes foge ao dos indivíduos comuns. Cria-se um mundo maravilhoso e coloca-se o produto como passaporte pra ele.

O anúncio retrata também uma constante insaciabilidade do desejo. O sujeito não está satisfeito no primeiro plano porque este é um plano simplesmente “bom”. Para ser “prime” ele gostaria de estar num paraíso tropical. No segundo plano, mesmo transportado ao paraíso pelo padrão “prime”, ele ainda sente desejo por alguma coisa que justamente não está lá. É aí onde o consumidor se instala. O desejo nunca é satisfeito porque ele parece estar sempre fugindo, sempre estará onde o consumidor não está.

Por último, O texto secundário se apresenta como uma espécie de legenda do anúncio. Está sendo verbalizado o porquê deles serem ótimos. “É ter produtos e serviços diferenciados” que “os outros” não tem. Tenta-se construir uma relação de confiança baseada na competência. “Nós somos mais confiáveis porque somos altamente qualificados para cuidar do seu dinheiro”. Existe algo ligado a um conhecimento formal, construído não só pela experiência, mas talvez pela ciência. E fechando a mensagem, é trazida à tona a questão da reflexividade presente nos sujeitos modernos: Por que se contentar em ser apenas bom se você pode ser ainda melhor?



## 5 - Considerações finais

O estudo de peças publicitárias com o intuito de se entender as relações entre empresas e consumidores não é propriamente algo novo. Na verdade, várias áreas de conhecimento, principalmente relacionadas ao marketing, já procederam análises por vezes semelhantes às do trabalho aqui apresentado. No entanto, o que se tentou fazer no presente estudo foi trazer para o universo da Administração algumas perspectivas que se diferenciavam dos tradicionais modos de se olhar para os consumidores.

Para tanto, procuramos trazer aqui discussões de diversos autores ligados ao campo da Antropologia, Sociologia, Lingüística, Comunicação e Sociossemiótica, que possibilitassem a composição de um *corpus* teórico coeso com a intenção da pesquisa. O objetivo do estudo foi trazer uma reflexão sobre a forma com que a publicidade, a serviço do capital, concebe sujeitos e como o seu discurso pretende alcançá-los. Acreditamos que o referencial teórico utilizado tenha permitido contextualizar a proposta de entendermos como o funcionamento do marketing possivelmente influencia os indivíduos na construção de suas subjetividades.

Outros trabalhos certamente enriqueceriam este universo de estudo. Novas pesquisas, desta vez realizadas não só com empresas anunciantes, mas também com consumidores potenciais e efetivos poderiam nos trazer respostas significativas a respeito da real influência das imagens e dos textos publicitários como força motivadora para o consumo de mercadorias e serviços. Teríamos condições de compreender como de fato eles interferem nas decisões de compra.

A imagem das mercadorias que aparece nas mídias, ainda que muitas vezes de forma sutil, quer na verdade agarrar os olhos do consumidor. Ela não é ninguém mais do que o próprio capital se movimentando, se tornando uma entidade visível. É nesse sentido que ele aprende a falar a linguagem da publicidade. Esta, por sua vez, constrói sujeitos-consumidores, convidando-os a exercerem uma espécie de gozo do imaginário através do consumo. Convoca-os a se encontrarem como sujeitos à proposição de imagem operada por uma mercadoria que se apresenta diante deles.

Esta mercadoria quer falar ao sujeito, quer falar ao consumidor, propondo a ele tal gozo. Porém, este só se realiza como promessa, nunca como plenitude, como totalidade. Porque a busca do sentido, a busca daquela completude que o signo ou a imagem pode dar para o sujeito, se esgota de forma muito rápida e novamente prossegue, em um ciclo interminável.

Podemos dizer então que o sujeito contemporâneo é um ente perdido em busca da sua própria narrativa. Porque o gozo proporcionado pela mercadoria se realiza na identificação imaginária, ou seja, apenas entre o consumidor e o bem que ele deseja. E não existe controle nesta relação por parte dos indivíduos. Os excessos certamente ocorrem, não somente relacionados a quais produtos ou marcas consumir, mas sim em consumir tudo. Consumimos o outro e, quando ele já não nos serve mais, o substituímos. Não há necessidade de vínculos. Consumimos estilos enquanto deveríamos ter o nosso próprio estilo. Consumimos imagens. Não importa mais pra nós o que é verdadeiro.

O que significa ser cliente deste ou daquele banco? Que sentido tem aqueles produtos ou serviços oferecidos ali? Independente do que esteja colocado à disposição dos consumidores, o que a instituição vende na verdade para os clientes não são os produtos bancários em si, mas sim o tipo de transformação que eles podem provocar em suas vidas.

Em nenhum dos três anúncios selecionados para análise - e isso nos pareceu ser uma prática comum aos anunciantes de serviços bancários - houve uma tentativa acintosa de se vender algum produto ou serviço. Não foram relações comerciais puras e simples, elas estiveram sempre revestidas de uma mensagem de vida. O que ocorreu de fato foi uma tentativa de falar diretamente aos sujeitos, valorizando neles exatamente aquilo que eles desejariam que fosse valorizado. Aquilo que os transporta para onde imaginariamente gostariam de estar.

É possível que os sujeitos dos três anúncios sejam múltiplos ou diferentes, ou ainda caibam todos em um só. Talvez sejam portadores das mesmas competências, talvez morem na mesma cidade ou ainda sejam parentes. Mas não precisa ser algo tão evidente assim. Os anúncios podem visar todos ao mesmo tempo, dando a

impressão de que não visam ninguém em especial. Constroem referências, territórios vagos, que podem ser habitados por qualquer um que se sinta compelido a isso. Basta o capital querer. E ele certamente quer todos.

Optamos por uma descrição densa dos elementos constitutivos presentes nas peças publicitárias com o intuito desta nos fornecer condições de lançar nosso olhar e reflexão sobre a forma como os anunciantes constroem seus simulacros e de que maneira podemos vislumbrar o relacionamento entre empresas e consumidores nessas propagandas. Essa descrição nos permitiu pensar, por exemplo, sobre a questão das oposições que foram trabalhadas nas publicidades, tanto entre modelos de sujeitos, como também em relação a outros bancos. O Unibanco exerceu essa oposição em seu anúncio de forma bastante contundente. Ele desloca o significado que é mais recorrente quando se pensa em banco, mostrando-se contrário a tal idéia. Assume nem parecer banco.

Estas relações de oposição que se apresentam nos anúncios revelam na verdade uma oposição ao modelo de banco tradicional ou da imagem tradicional que se tem de um banco. Não se quis mostrar agências, caixas ou funcionários. Não se quis resgatar o ambiente frio e impessoal de uma instituição bancária. Ao contrário, as campanhas mostram mais as pessoas do que a instituição, em um num espaço onde não se tratam de questões relativas ao universo bancário. Mostra-se um lar, uma bela praia, como no anúncio do Bradesco Prime ou um parque num dia de sol, como na propaganda do Itaú. Mostra-se a família, a felicidade. Mostra-se a vida. Surge então a idéia do banco como patrocinador daqueles momentos únicos.

Os discursos associam de certa maneira tradição e modernidade. Vivemos numa sociedade muito pautada pela questão da desmaterialização do dinheiro, da virtualização, fruto do aprimoramento das relações de troca. Daniel Bell preconizava que na era pós-industrial o trabalho não seria tão predominante e as pessoas teriam mais tempo para se ocupar com outras atividades como o lazer, por exemplo. Talvez essa aposta não tenha sido materializada em toda sua plenitude ou pelo menos não para todos. O trabalho não só está intensamente presente na vida das pessoas como também invadiu espaço do lar e da família. Como bem disse Habermas, “o mundo do sistema colonizou o mundo da vida”.

Isso cria uma ótima oportunidade para o discurso bancário se estabelecer, na tentativa de desconstruir tal situação. Se temos um banco que é competente, que resolve nossas questões relacionadas a pagamentos ou investimentos, que nos tira das filas e das agências e ainda nos fornece crédito pra realizarmos nossos sonhos, ele está nos liberando para outras coisas, como viver a vida, por exemplo. Esses são exatamente os momentos mostrados nas propagandas, seqüências da vida daqueles indivíduos que se relacionam com a instituição, conferindo ao homem comum a possibilidade de se tornar único, através da capacidade de elaborar significados na sua experimentação com o mundo material. Consume-se a plenitude de um discurso simples e tradicional, e por isso mesmo irresistivelmente sedutor.

## 6 - Referências bibliográficas

- BANCO DO BRASIL. **Página na internet, Seção Salas de Negócio - Compra e venda de ações**. Capturado de <https://www13.bb.com.br/appbb/portal/on/cva/an/RelatorioCompletoEmpresa.jsp?Empresa.codigo=209> em 20/02/2007.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARROS, D. L. P. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo: Humanitas, 2<sup>a</sup> ed. 2001.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- \_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1977.
- BELTRÃO, L., QUIRINO, N. O. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. São Paulo: Summus editorial, 1986.
- BOURDIEU, P. **Distinction. A social critique of the judgement of taste**. Cambridge: Harvard University Press, 1990.
- BROWNIG, H. C., SINGELMANN, J. **The transformation of the US Labour Force: the interaction of industry and occupation**. Politics and Society. Springfield, 1978.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CORREIA, J. C. **Os Administradores de ilusões: espetáculo, subjectividade e ideologia na cultura mediática contemporânea**. In: **Recensio - Revista de Recensões de Comunicação e Cultura**. Portugal: Universidade da Beira Interior, 2003.
- CRUZ, C., Ribeiro, U. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

- DODD, N. **A sociologia do dinheiro**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1994.
- DUFOUR, D. R. **As angústias do indivíduo-sujeito**. trad. Celeste Marcondes, In: **Le Monde Diplomatique** – Edição Brasileira, ano 2, nº 13, fev. de 2001. 9p. Capturado de: <http://www.diplo.com.br/aberto/0102/21.htm> em 06/04/2006.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.
- FOLHA ONLINE. **Página na internet do Jornal Folha de São Paulo, Seção Dinheiro**. Capturado de <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u114507.shtml> em 20/02/2007.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.
- FRIDMAN, L. C. **Imagens e subversões**. In: **História, ciência, saúde-Manguinhos**, vol.5, no.2, Rio de Janeiro: Julho/Outubro 1998, p.515-522.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GIANESI, I. G., CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**; trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 1997.
- KURTZMAN, J. **A morte do dinheiro: como a economia eletrônica desestabilizou os mercados mundiais e criou o caos financeiro**; trad. Geni G. Goldschmidt. São Paulo: Atlas, 1994.
- LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.
- LIMA, D. N. **“Nova Sociedade Emergente”:** trabalho e consumo na constituição de sujeitos e objetos modernos. Tese (doutorado). Rio de Janeiro: UFRJ/Museu Nacional/Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, 2005.
- LIMBERTO, A. **A Ordem na Propaganda: ou o símbolo da proteção contra o símbolo da sedução**. In: **A cultura pela cultura** – curso. Filosofia/USP, São Paulo, 2003.
- LOPES, J. C., ROSSETI, J. P. **Economia monetária**. São Paulo: Atlas, 1998.

MANCEBO, D. et al. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. Estudos de Psicologia, Rio de Janeiro, n. 7, p 325 – 332, 2002.

MARX, K. **O capital - crítica da economia política**. Vol. 1, 2ª ed., São Paulo: Nova cultural, 1995.

MELO, H., et al. **O setor serviços no Brasil: uma visão global - 1985/95**. In: **A economia brasileira em perspectiva**. Rio de Janeiro: IPEA, v.2, 1998, p.665-712.

MONNERAT, R. M. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a extensão da idéia - o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói: EdUFF, 2003.

REED, E. W., GILL, E. K. **Bancos comerciais e múltiplos**; trad. Maria Claudia Santos Ribeiro. São Paulo: Makron Books, 1994.

RELATÓRIO BANCÁRIO. **Página na internet**. Capturado de <http://www.relatorio bancario.com.br/newsletter/index095.html> em 20/02/2007.

ROCHA, E. **Cenas do consumo: notas, idéias, reflexões**. In: **Revista Semear, nº 6: Cenas da vida moderna e mundialização da cultura**. Cátedra Padre Antônio Vieira de Estudos Portugueses. PUC/RJ, Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. **O Brasil em harmonia: um estudo em antropologia do consumo**. In: GOMES, L. G., BARBOSA, L., DRUMMOND, J. A. (orgs.) **O Brasil não é para principiantes: carnavais, malandros e heróis, 20 anos depois**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico: diretrizes para o trabalho didático-científico na universidade**. 7ª ed. São Paulo: Cortez, 1982.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TOLEDO, G. L. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1978.

TOURAINÉ, A. **Crítica da modernidade**. trad. Elia Ferreira Edel. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.**  
trad. Olívia Krähenbühl. 3ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

XAVIER, E. P. **Marketing bancário.** Porto Alegre: Ed. Ortiz, 1992.



## **7 - Anexo: Relação das propagandas selecionadas**

O Unibanco não deixa dúvida sobre dúvida.

No Unibanco, não importa com quem você fale, está todo mundo pronto e disposto a tirar suas dúvidas. Tudo sem espera e sem complicação. Foi por isso que o Unibanco fez para você um programa de TV: "É da sua conta" explica, em 15 minutos todo sábado, tudo o que os outros bancos não têm coragem de contar. Confira a programação no site [www.unibanco.com.br](http://www.unibanco.com.br)

**UNIBANCO**  
Nem parece banco.

**Propaganda 1 - Unibanco**

**EXPLICANDO** **PRODUZINDO** **SIMPLIFICANDO** **INOVANDO**

**CORRENDO** **BUSCANDO** **REALIZANDO** **RESOLVENDO**

**PENSANDO** **FAZENDO** **CRIANDO** **IMAGINANDO**

O Unibanco está sempre em movimento para jamais ser parecido.

Evoluir é nunca ficar parado. E é justamente isso que a gente faz. O Unibanco está sempre inovando, correndo, evoluindo, buscando, explicando e trabalhando. Para nunca parecer banco.

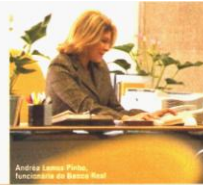
**UNIBANCO**  
Nem parece banco.

**Propaganda 2 - Unibanco**

# Um banco que entende de dinheiro é bom, mas é básico.



Talão de cheques é básico.  
Talão com papel ecologicamente correto só no Banco Real.



Atender empresas é básico.  
Planejar o crescimento sustentável delas aqui e fora do Brasil é bem melhor.

Andréa Lemos Pinto, funcionária do Banco Real



Emprestar dinheiro é muito básico.  
Dar 10 dias sem juros por mês no RealMaster para você gerenciar melhor a sua vida é coisa do Banco Real.

Ter fundos de investimento é o básico.

Criar o Fundo Ethical, o primeiro com ações de empresas com boa governança corporativa e socioambientalmente responsáveis, foi ideia do Banco Real.



José de Quental Junior, funcionário do Banco Real



Marcia Regina Rocco, Marlene Sallati e Valéria Zuber Magno, funcionárias do Banco Real

Faça algo de real pela sua vida. Venha falar com a gente.

A gente aqui no Banco Real não se contenta mais com o básico. E você?

[www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br)

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL** ABN AMRO

Propaganda 3 - Banco Real

Renato Lourenço



É verdade: você é especial pelo que tem na carteira.

Somos um banco e nosso negócio é dinheiro. Mas nunca esquecemos que cada centavo circulando por nossos caixas vem de alguém que confia em nós. Por isso, fazemos de tudo para demonstrar quanto reconhecemos isto.

Por exemplo, dando a nossos clientes o privilégio de comprar antecipadamente ingressos para grandes shows e escolher os melhores lugares. É nossa forma de estimular você a sair mais, a se divertir mais. É, também, nossa forma de dizer obrigado.

Para ser cliente Citibank, ligue: 0800-727-2484.

**citibank**

[citibank.com.br](http://citibank.com.br)

Propaganda 4 - Citibank

**Para cada cliente  
existe um Itaú diferente.  
Seja Cliente Itaú.**

O Itaú quer você. Mas sabe que não existe ninguém igual a você. E é por isso que para cada cliente o Itaú é um Itaú diferente. O que você quer do Itaú? Empréstimo? Cartão de crédito? Financiar um carro? Uma conta corrente? Agência Itaú? Agência Itaú Personalize? Um plano de previdência? Ou você quer tudo isso? Venha experimentar o Itaú. Vá até uma agência, acesse [www.itau.com.br](http://www.itau.com.br) ou ligue para 0800 17 4828. Existe um Itaú feito para você.

**Itaú** feito para você

Propaganda 5 - Banco Itaú

**ISSO É BOM.**

**ISSO É PRIME.**

**Bradescompleto**  
[www.bradescoprime.com.br](http://www.bradescoprime.com.br)

**Prime**

Prime é poder contar com gerentes altamente qualificados para cuidar da sua conta. É ter o Programa de Fidelidade Conta Prime Bradesco. É ter produtos e serviços diferenciados como um consultor de investimentos online e operações de crédito com taxas e prazos especiais. Por que se contentar com o bom, se você pode ser Prime.

Propaganda 6 - Bradesco Prime

