



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

ARTUR BARBOSA LIMA MAIA

**PUBLICIDADE E FETICHISMO DA MERCADORIA: Análise dos
conceitos nos anúncios televisivos do banco Itaú (1970 - 2012)**

JOÃO PESSOA – PB

2013

ARTUR BARBOSA LIMA MAIA

**PUBLICIDADE E FETICHISMO DA MERCADORIA: Análise dos
conceitos nos anúncios televisivos do banco Itaú (1970 - 2012)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba, como exigência parcial para obtenção do título de mestre em Sociologia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Simone Brito.

JOÃO PESSOA – PB

2013

ARTUR BARBOSA LIMA MAIA

**PUBLICIDADE E FETICHISMO DA MERCADORIA: Análise dos
conceitos nos anúncios televisivos do banco Itaú (1970 - 2012)**

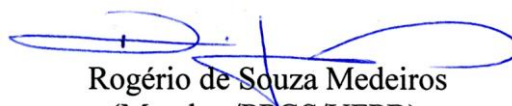
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba, como exigência parcial para obtenção do título de mestre em Sociologia.

Data da defesa: 30 de agosto de 2013

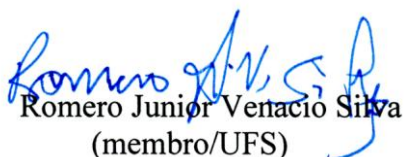
BANCA EXAMINADORA:



Simone Magalhães Brito
(orientador/PPGS/UFPB)



Rogério de Souza Medeiros
(Membro/PPGS/UFPB)



Romero Junior Venacio Silva
(membro/UFS)

Para Alessandra, companheira em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Paula e João, pois sempre me deram liberdade para decidir a rota da minha vida, e têm me apoiado nas grandes escolhas.

Às minhas irmãs, Maria e Alice, ao meu irmão Pedro e à minha sobrinha Luana, por oferecerem um fundamental suporte afetivo e emocional.

Ao mestre Gabriel, por me guarnecer nos momentos difíceis.

À Sueli, pela preocupação e apoio. Boa parte do trabalho foi escrita na sua casa.

Aos amigos Felipe, Lucas e Hellber, pois me mostraram a necessidade de desenvolver uma sociologia crítica.

Às/Aos amigas(os) Cecília, Renata, Alessandro, André (Tetê) e Lucas Neiva, por todas as conversas enriquecedoras, potencializadoras de *insights*.

Aos/Às demais amigos(as) que também fizeram parte da minha formação. Paulo, Flávio, Fernanda, Isa Paula, Yuri, Daniel, Marcos, Diego, Tadeu, Claudiovan (Neném), Johnatan, Ricardo...

À minha orientadora, Simone Britto, pela forma como me acolheu enquanto orientando. Sem as suas contribuições é possível que a conclusão desse momento da vida acadêmica fosse inviável.

Ao professor Anderson Moebus Retondar, por todas as correções e indicações preciosas.

À Nancy, secretária do Programa de Pós-Graduação em Sociologia (UFPB), que invariavelmente me tratou de forma atenciosa e respeitosa.

E, finalmente, ao CNPq, por disponibilizar o suporte financeiro necessário ao desenvolvimento da pesquisa.

*"O horizonte sorri ao longe, arreganha os dentes
de perto".*

(Airton Paschoa)

RESUMO

O objetivo maior do presente trabalho é problematizar a relação entre publicidade e fetichismo da mercadoria no capitalismo contemporâneo. Parte-se do pressuposto de que essa relação é histórica, isto é, complexa e mutável, e que está fundada no fato da publicidade deslocar o significado das mercadorias da forma específica como são produzidas para o universo simbólico do consumo. Assim, encara-se como imprescindível identificar a maneira singular como a publicidade efetua tal deslocamento no presente. Em um primeiro momento, realiza-se uma discussão genérica sobre a relação entre publicidade e fetichismo da mercadoria; cujo objetivo é esclarecer, a partir de um olhar sócio- histórico, os seus pressupostos, características e, em linhas gerais, suas tendências de mudança no tempo. No segundo capítulo realizamos uma análise dos anúncios televisivos do banco Itaú, veiculados entre os anos 70 e os dias atuais, tendo em vista a compreensão da transformação do discurso publicitário nesse período, no que toca aos conceitos utilizados - valores particulares que o emissor pretende associar ao que promove -, e a identificação dos conceitos centrais da publicidade contemporânea, através dos quais efetiva-se o deslocamento do significado das mercadorias dos processos reais de acumulação do capital para outro “contexto”. Ao final, busca-se dar uma resposta direta e concisa ao problema que movimenta a pesquisa - Como a publicidade se relaciona com o fetichismo da mercadoria no capitalismo contemporâneo? - Assim como, complementar tal resposta com algumas reflexões sobre o significado social da disposição atual dos anúncios para apresentar em seu cerne o conceito que identificamos como central nos anúncios televisivos contemporâneos do Itaú; e sobre o universo dos receptores das mensagens pautadas em tais conceitos.

Palavras- chave: Publicidade; Fetichismo da Mercadoria; Conceitos Publicitários; Itaú.

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es analizar la relación entre la publicidad y el fetichismo de la mercancía en el capitalismo contemporáneo. Tiene como punto de partida el supuesto de que esta relación es histórica, es decir, compleja y mutable, que se funda en el hecho de la publicidad mover el significado de las mercancías de forma específica de como son producidas para el universo simbólico del consumo. Así, es esencial identificar la manera única como la publicidad efectúa tales desplazamientos en el presente. Al principio, se realiza un debate genérico sobre la relación entre publicidad y fetichismo de la mercancía; cuyo objetivo es iluminar, desde una mirada socio-histórica, sus presupuestos, características y, en general, sus tendencias de cambio en el tiempo. En el segundo capítulo se realizó un análisis de los anuncios televisivos del banco Itaú, hechos entre los años 70 y la actualidad, con el fin de comprender la transformación del discurso publicitario en este período, en relación a los conceptos utilizados - valores privados que el emisor tiene la intención de asociarse a lo que promueve -, y la identificación de los conceptos centrales de la publicidad contemporánea, a través de los cuales se efectúa el desplazamiento del significado de las mercancías de los procesos reales de la acumulación de capital a otro "contexto". Al final, se busca dar una respuesta directa y concisa al problema que mueve la investigación - Como la publicidad se refiere al fetichismo de la mercancía en el capitalismo contemporáneo? - Así como, complementar esta respuesta con algunas reflexiones sobre el significado social de la disposición actual de los anuncios para mostrar en su núcleo el concepto que hemos identificado como central en los anuncios televisión contemporáneos del Itaú, y sobre el universo de los receptores de las mensajes basadas en tal conceptos.

Palabras-claves: Publicidad; Fetichismo de la Mercancía; Conceptos Publicitarios; Itaú.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 PUBLICIDADE E FETICHISMO DA MERCADORIA	16
2 IDENTIFICANDO CONCEITOS: Análise dos Anúncios Televisivos do Banco Itaú (1970 – 2012).....	34
3 RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E FETICHISMO DA MERCADORIA NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO.....	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	89

INTRODUÇÃO

Diante da crise econômica mundial existente desde meados de 2008 um forte veredicto irônico de Karl Kraus, << “O estado em que vivemos é o verdadeiro apocalipse: o apocalipse estável.” >>, lançado na primeira metade do século XX, parece aterrorantemente atual. Mesmo com o aumento da pobreza, do desemprego, das exclusões, dos preconceitos e da violência aberta que abala várias nações o capitalismo nunca esteve tão forte, tão firme. Não há, de fato, alternativa real à hegemonia capitalista no presente, nem tampouco em um futuro próximo.

Como um sistema social que intensifica suas contradições, demonstra ininterruptamente a incapacidade de resolvê-las e de cumprir suas “promessas históricas” – lembremos o lema da Revolução Francesa “Liberdade, Igualdade e Fraternidade” – consegue se perpetuar fortalecendo-se? Por que Marx e Engels (2010, p.45) se equivocaram quando afirmaram que as crises econômicas que se repetem periodicamente ameaçam cada vez mais a existência da sociedade burguesa; que o seu declínio e a “[...] vitória do proletariado são igualmente inevitáveis” (Ibidem, p. 51)? Certamente, buscar respostas a tais questões – procurar compreender de que modo, a partir de quais mecanismos sociais, o capitalismo global persevera no seu ser tornando-se mais poderoso – é uma das grandes tarefas da sociologia contemporânea.

Apesar de não ter a pretensão de construir respostas precisas aos questionamentos levantados, o presente trabalho, estando amarrado a um objeto de estudo e tema que, de alguma maneira, “tocam” o problema da reprodução das sociedades capitalistas, talvez possa contribuir com o aprofundamento de parte do debate teórico necessário à solução dos mesmos.

Estudamos aquele tipo de informação que no decorrer dos últimos cem anos além de ter se tornado parte necessária, indispensável, dos grandes negócios capitalistas - um “nervo do comércio”, como diz Milton Santos (2011, p.29) -, vem penetrando intensamente em diversas atividades sociais, inclusive, no “mundo da política”, e se imiscuindo cada vez mais no financiamento de toda uma gama de comunicações¹: a informação publicitária².

¹ WILLIAMS, Raymond. Cultura e Materialismo. São Paulo, 2011, pp. 251 e 252.

² A definição “clássica” de publicidade elaborada por Harris/Seldon (1962) e recuperada por Vestergaard/Schoder (1988, p.2) é apropriada para o início deste trabalho: A publicidade pode ser entendida “[...] como notícia pública destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis”.

No ano de 2011 os investimentos em publicidade realizados nos dez maiores mercados do setor – 1º EUA, 2º Japão, 3º China, 4º Alemanha, 5º Reino Unido, 6º Brasil, 7º França, 8º Austrália, 9º Canadá e 10º Coréia do Sul – ultrapassaram a cifra de 345 bilhões de dólares. Em 2012 ocorreu um aumento de 3,8% nos gastos globais com publicidade, em 2013 o aumento será de 4,6%, e em 2014 de 5,2%. Nesse ano, os dez maiores mercados de publicidade – 1º EUA, 2º Japão, 3º China, 4º Alemanha, 5º Brasil, 6º Reino Unido, 7º França, 8º Austrália, 9º Canadá e 10º Rússia – movimentarão uma quantia superior a 400 bilhões de dólares³.

Os números indicados dão certa noção da imensidão, poder e complexidade do universo das informações publicitárias no mundo contemporâneo. É perturbador perceber que todo esse recurso monetário será aplicado na construção e veiculação, nos mais diferenciados tipos de mídias que penetram no espaço da cidade e no cotidiano de seus habitantes – jornal, televisão, rádio, revista, *outdoor*, folheto, cartaz, internet, mala direta, *busdoor*, etc. –, de mensagens compostas pelo cruzamento de linguagens diversas, repletas de conteúdos persuasivos que procuram nos convencer dos méritos de determinadas mercadorias.

Expandindo-se, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos, a publicidade hodierna se abre a infinitas possibilidades de análise. Dentro de áreas acadêmicas como comunicação, urbanismo, economia, sociologia, semiótica, psicologia, antropologia e filosofia são múltiplos os olhares que se detém sobre ela. Provavelmente, parte do interesse em estudá-la relaciona-se ao fato de os anúncios publicitários serem um espaço “[...] rico de possibilidades como via de acesso a determinadas questões da sociedade que os produz. Neles, em imagens e textos, em seu discurso, enfim, abre-se um espaço que permite e incentiva toda uma grande especulação”⁴.

Dentre as inúmeras opções de investigação existentes no interior da sociologia – área científica na qual este trabalho se integra –, no que se refere à informação publicitária, escolhemos dar movimento ao estudo através de reflexões sobre um tema que, apesar de indicado por diversos autores, foi pouco estudado de forma mais detida, o da relação entre

³ Zenith Optimedia: <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/>.

⁴ ROCHA, Everardo P. G. *Magia e Capitalismo – Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo. 1985, p. 26.

publicidade e fetichismo da mercadoria⁵. Levando em consideração que essa relação é histórica, isto é, complexa e mutável, construímos o seguinte problema norteador da pesquisa: Como a publicidade se relaciona com o fetichismo da mercadoria no capitalismo contemporâneo?

Considerando a pista teórica lançada por Sennett (1993), segundo a qual o relacionamento entre técnicas de estímulo ao consumo e fetichismo da mercadoria está fundado no fato daquelas deslocarem o significado das mercadorias da forma específica como são produzidas para o universo simbólico do consumo, entendemos que a busca por respostas à questão levantada deve passar necessariamente pela identificação e compreensão da maneira singular como a publicidade efetua tal deslocamento no presente.

Mas como selecionar, no interior do vasto e diversificado universo dos anúncios publicitários, aqueles que sejam representativos do modo característico como a publicidade (re)significa contemporaneamente os bens e serviços anunciados? Que tipos de anúncios devem ser analisados para que consigamos captar os principais valores, conceitos, e estratégias narrativas que “operacionalizam” atualmente o relacionamento entre publicidade e fetichismo da mercadoria?

Tendo em vista que são “[...] os anúncios das marcas mais importantes, cujo volume de negócios justifica arcar com os altos custos da publicidade de ponta, [que] sugerem com maior nitidez para onde caminha o discurso publicitário [...]”⁶, acreditamos que o objeto empírico do trabalho precisa estar associado ao circuito das grandes empresas que procuram uma sólida construção da “imagem da marca” através, dentre outras coisas, de elevados investimentos em publicidade, e que encontram respaldo junto à parcela da população que procuram impactar.

Na história recente do Brasil, no que toca ao circuito mencionado, temos um caso emblemático, o do banco Itaú. Surgido em 1943, o Itaú hoje conta com mais de 40 milhões de clientes, distribuídos em mais de 20 países, e desponta como um dos 10 maiores bancos do mundo⁷. Ele possui ativos totais que somam R\$ 851,3 bilhões, um patrimônio líquido de R\$

⁵ É provável que no Brasil a única exceção seja a instigante obra *O Nome da Marca – McDonald’s, Fetichismo e Cultura Descartável* (2002) de Isleide Arruda Fontenelle.

⁶ ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais*. São Paulo, 2010, p. 14.

⁷ Site oficial do Banco Itaú: <http://www.itaubr.com.br/sobre/quem-somos/apresentacao/>.

71,3 bilhões, e teve no ano de 2011 um lucro de R\$ 14,6 bilhões⁸. Sem dúvidas, parte do seu sucesso financeiro está relacionada ao forte investimento em publicidade e outras ferramentas de *marketing* despendido desde a década de 70⁹. Em 2012 o Itaú foi considerado pela nona vez como a marca mais valiosa do Brasil – avaliada em R\$ 22,237 bilhões –¹⁰, reconhecido como a marca, da categoria bancos, mais lembrada do país¹¹, e ficou em primeiro lugar em uma pesquisa que identifica as melhores campanhas publicitárias brasileiras da atualidade, na opinião de profissionais de *marketing* de anunciantes¹².

A suposição de que os anúncios do banco Itaú são propícios ao nosso estudo se vê fortalecida quando recordamos que essa empresa está imbricada com a forma financeira de acumulação do capital, isto é, aquela que se tornou central a partir da crise do modo de regulação fordista¹³, e que é vista por alguns autores – de uma tradição que remonta à Marx e Lukács – como responsável pela radicalização do fetichismo da mercadoria.

Selecionado, de modo abrangente, o material empírico da pesquisa, resta indicar o recorte adequado ao porte e objetivos da mesma. Os parâmetros utilizados para realizá-lo foram tipo de anúncio, meio de divulgação e período de veiculação: foram analisados os anúncios de construção de marca do banco Itaú, veiculados no meio televisão entre os anos 70 e os dias atuais.

Os anúncios de construção de marca são significativos para a nossa pesquisa, pois “[...] objetivam traçar uma boa imagem para a empresa, levando em conta as disposições da “opinião pública” e evitando a concorrência através do preço”¹⁴. Em outras palavras, são os anúncios que procuram dotar as mercadorias de conotações que extrapolam os seus aspectos

⁸ Site oficial do Banco Itaú: <http://www.itaubr.com.br/sobre/quem-somos/>.

⁹ Revista Meio e Mensagem: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/08/17/DPZ-relembra-40-anos-com-Ita.html>.

¹⁰ Pesquisa realizada pela consultoria global de avaliação de marcas Interbrand. O ranking completo está disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/>.

¹¹ Pesquisa ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) / Top Brands: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/visa-globo-e-itaubr-estao-entre-marcas-mais-lembradas-do-pais>.

¹² Pesquisa bienal AgencyScope, do Grupo Consultores: http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/em_pauta/2012/12/17/Cientes-preferem-campanhas-do-Ita.html.

¹³ CHESNAIS, François. O Capital Portador de Juros: Acumulação, Internacionalização, Efeitos Econômicos e Políticos. In: CHESNAIS, François (org.). A Finança Mundializada: Raízes Sociais e Políticas, Configuração, Consequências. São Paulo, 2005.

¹⁴ ROCHA, Maria Eduarda da Mota. A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais. São Paulo, 2010, p. 15.

tangíveis. A escolha do meio televisão se deu por entendermos que por transmitir imagens em movimento, permite “[...] que os anúncios não apelem diretamente à venda do produto, mas funcionem como “uma forma romanceada de comunicação”, uma elaborada narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios”¹⁵. E o período indicado se justifica na medida em que recordamos que foi na década de 70 que se consolidaram um mercado de bens culturais e uma cultura popular de massa no Brasil¹⁶; nesse contexto, o país se tornou o sétimo maior mercado de televisão e publicidade do mundo¹⁷. Assim como, pelo fato de que o primeiro anúncio televisivo do banco Itaú foi veiculado em 1970¹⁸.

As fontes de acesso aos anúncios foram a internet e o acervo “50 anos de Propaganda na Televisão”, adquirido junto à Associação Nacional Memória da Propaganda. Desde 2011 o banco Itaú disponibiliza a visualização de todos os seus anúncios de televisão através de um canal próprio no domínio *youtube.com*¹⁹. Em relação aos comerciais mais antigos, anteriores a 2011, a acessibilidade foi proporcionada por outros usuários desse domínio e pela posse do acervo citado anteriormente.

Antes de dar início à análise empírica do trabalho, vimos a necessidade de construir um capítulo que, tendo por base uma pesquisa bibliográfica, fosse capaz de trazer uma discussão genérica sobre a relação entre publicidade e fetichismo da mercadoria; de esclarecer, a partir de um olhar sócio- histórico, os seus pressupostos, características e, em linhas gerais, suas tendências de mudança no tempo.

Da abstração teórica introdutória foi possível realizar, sobre bases sólidas, a observação da relação entre publicidade e fetichismo da mercadoria em sua concretude

¹⁵ FONTENELLE, Isleide A. O Nome da Marca - McDonald's, fetichismo e cultura descartável -. São Paulo. 2002, p. 179.

¹⁶ ORTIZ, Renato. A Moderna Tradição Brasileira – Cultura Brasileira e Indústria Cultural. São Paulo, 2001, p. 16

¹⁷ “Pode-se observar que a partir de 1968 o total de investimento [em publicidade] dá um salto para atingir níveis até então desconhecidos. Maria Arminda Arruda, quando analisa o desenvolvimento da publicidade brasileira entre 1970 e 1974, mostra que essas taxas de crescimento não ocorrem em nenhum outro país, mesmo os mais avançados, o que permite que em 1972 o Brasil supere países como Itália, Holanda e Austrália, para se constituir em 1974 o sétimo mercado de propaganda do mundo” (ORTIZ, 2001, p. 131). Cf. p. 202.

¹⁸ Site oficial do Banco Itaú: <http://www.itaubr.com.br/sobre/memoria/uma-visita-ao-espaco-que-guarda-as-historias-do-itaubr.html>.

¹⁹ O fato dos anúncios publicitários recentes do banco Itaú serem veiculados simultaneamente na televisão e na internet expressa, com todo vigor, a convergência midiática contemporânea. Cf.: JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo, 2008.

histórica contemporânea. No segundo capítulo realizamos uma análise dos anúncios televisivos do banco Itaú, veiculados entre os anos 70 e os dias atuais²⁰, tendo em vista a compreensão da transformação do discurso publicitário nesse período, no que toca aos conceitos utilizados²¹. O objetivo foi captar as qualidades distintivas da retórica publicitária contemporânea – de suas estratégias narrativas –, responsáveis pelo deslocamento do significado das mercadorias dos processos reais de acumulação do capital para outro contexto; e descrever a trajetória histórica - da utilização dos conceitos - que desembocou na formatação atual dos anúncios publicitários.

No terceiro capítulo, depois de elencarmos algumas importantes informações acerca da publicidade objetivamos responder, de forma direta e concisa, o problema do trabalho. Buscamos complementar tal resposta com algumas reflexões sobre o significado social da disposição atual dos anúncios para apresentar em seu cerne o conceito que identificamos como central nos anúncios televisivos contemporâneos do Itaú; e sobre o universo dos receptores das mensagens pautadas em tais conceitos.

Apesar abordarmos ligeiramente consequências sociais da relação analisada, importa deixar claro que o foco da discussão do presente estudo está, sobretudo, no nível da produção das mensagens publicitárias. Outro aspecto do mesmo, que devemos chamar a atenção, é que a investigação de um tema global – a relação entre publicidade e fetichismo da mercadoria – foi realizada tendo-se por referência a produção publicitária brasileira. Embora saibamos que estamos atravessando um momento de fortalecimento de uma “cultura internacional-popular”²², precisamos nos acautelar: talvez os resultados da pesquisa não possam ser generalizados, em todos os seus aspectos, para qualquer contexto. Inclusive na nossa situação nacional, dada a não linearidade e complexidade das narrativas publicitárias contemporâneas, consideramos mais correto enxergá-los enquanto tendências.

²⁰ A fim de facilitar o entendimento dos leitores, reproduzimos os anúncios mais representativos da análise através do recorte de *frames* dos mesmos e da transposição para a escrita das suas narrações e falas; além disso, procuramos indicar a fonte de todos os anúncios mencionados.

²¹ Para Rocha (2010, p. 25) o conceito “[...] é o valor particular que o emissor pretende associar ao que promove. [...] Na linguagem corrente do campo, é usado como o apelo fundamental da peça publicitária, cujo sentido é sempre “óbvio”, com sua dupla determinação: a intencionalidade do emissor e o caráter simbólico [...]”.

²² ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, 1994.

1. PUBLICIDADE E FETICHISMO DA MERCADORIA

- Olhe esses números. Dinheiro faz o tempo. [...] As pessoas pararam de pensar em eternidade e só concentram-se nas horas. [...] Agora o tempo é um bem corporativo. Pertence ao sistema de livre mercado. O presente é difícil de se encontrar. Está sendo sugado para fora para dar lugar ao futuro incontrolável do mercado e dos investimentos²³.

I

O capitalismo é um sistema social histórico que, por ser "governado" pela intenção racional de maximizar a acumulação de capital, envolve o impulso de mercantilização de todos os processos sociais; o movimento de imposição, cada vez mais firme, da lei do valor no tecido social²⁴. A partir da consideração marxiana segundo a qual toda mercadoria está atravessada pelo fenômeno do fetichismo, essa assertiva pode se desdobrar na seguinte interpretação: o capitalismo contém a propensão à universalização do fetichismo da mercadoria.

No capitalismo tardio, período caracterizado pelo predomínio desmesurado do valor de troca, realiza-se o ápice da propagação do fetichismo da mercadoria em todos os poros da vida social. José Paulo Netto (1981, p. 86) chega a afirmar que nesse contexto: “Todas as relações sociais, inclusive aquelas que afetam mais intimamente a interioridade mesma do sujeito – as suas mais singulares expressões anímicas -, aparecem então como objetivações atomizadas e objetuais”.

Apesar de reconhecermos que, atualmente, a radicalização do fetichismo da mercadoria está relacionada, sobretudo, à centralidade do capital produtor de juros²⁵, entendemos que esse fenômeno é verdadeiramente multidimensional, varia conforme o tipo de processo econômico que lhe dá vida. Aqui, pretendemos perscrutar, em seus múltiplos aspectos, a relação existente entre ele e a atividade publicitária moderna. E para realizar tal objetivo vemos como imprescindível, em primeiro lugar, dar forma a uma caracterização do modo de funcionamento da publicidade.

²³ Parte de um discurso de Vija Kinsky, personagem do filme *Cosmópolis* (2012), dirigido por David Cronenberg.

²⁴ WALLERSTEIN, Immanuel. *Capitalismo Histórico e Civilização Capitalista*. Rio de Janeiro, 2001.

²⁵ “No capital produtor de juros, o sistema capitalista atinge a forma extrema da sua alienação e do seu fetichismo. Temos aqui D – D’, dinheiro que gera dinheiro, valor que engendra valor, sem intermédio do processo que une os dois extremos. [...] Na forma do capital produtor de juros [...] o movimento aparece diretamente sem a intervenção dos atos de produção e circulação. O capital aparece aí como uma fonte misteriosa, criadora dos juros, fonte do seu próprio crescimento. [...] O capital se revela como uma simples coisa. [...] A relação social se encontra conclusa na relação de uma coisa, o dinheiro, com ela mesma. [...] Eis o capital na sua forma de fetiche e o fetichismo do capital em toda a sua perfeição” (MARX, 1968 apud NETTO, 1981, p. 46).

Parte do *modus operandi* de empreendimentos dedicados ao lucro, a publicidade, assim como a conhecemos hoje, é uma instituição histórica recente. Raymond Williams (2011, p.241) explica que embora possua uma estrutura minimamente organizada desde o século XVII, foi apenas entre as últimas décadas do século XIX e o período entreguerras que se desenvolveu a publicidade moderna em grande escala, denominada por ele como a “nova publicidade”.

O período da recessão europeia do final do século XIX – 1875- 1890 – é o momento-chave do início do “[...] desenvolvimento pleno de um sistema organizado de informação e persuasão comercial como parte de um sistema moderno de distribuição nas condições do capitalismo em larga escala” (Ibid., p. 244). Foi nesse contexto, de transição do capitalismo concorrencial para o capitalismo monopolista, que se recrudescceu a necessidade, por parte dos grandes atores industriais, de organizar e controlar o mercado, e que a publicidade despontou como mecanismo de fundamental importância na luta econômica travada para realizar tal necessidade (Ibid., p. 242).

Se por um lado, a publicidade se assemelha a qualquer forma de *fazer-valer*²⁶, na medida em que procura nos convencer dos méritos de um produto qualquer, levando-nos a pensar que sua aquisição equivalerá à realização de um bom negócio, por outro, se distingue dos tipos de *fazer-valer* de momentos históricos anteriores pelo papel que desempenha e a maneira como atua no contexto do capitalismo avançado.

O papel da publicidade moderna está imbricado com o funcionamento de uma economia de tempo²⁷ bastante desenvolvida. De acordo com Frederico (2009, p.167) o objetivo fundamental da publicidade é acelerar a rotação do capital, abreviar o tempo de circulação das mercadorias, apressar a realização do valor de troca, a promessa de valor contida em qualquer mercadoria estocada. “O valor de troca, como dizia Marx, anseia pelo momento de sua realização, pelo “milagre da transubstanciação” – quando, enfim, ele se

²⁶ Lagneau (1981, p.8) define *fazer-valer* como “[...] todo e qualquer processo socialmente utilizado para valorizar um bem (produto ou serviço) aos olhos daqueles a quem ele é destinado”. Na sua perspectiva, toda sociedade produtora de mercadorias inventa seus ritos de troca, que incluem diferentes formas de discursos valorizadores sobre os bens, a fim de despertar o desejo do intercâmbio.

²⁷ O enquadramento da economia capitalista como uma “economia de tempo” pode ser ancorado na seguinte explicação dada por Gitlin (2003, p.105): “[...] O capitalismo ama a rapidez porque, como bem observou Benjamin Franklin há mais de dois séculos, tempo é dinheiro. Este sistema de rotatividade incessante converte a rapidez – de inovação, movimento e comunicação – em vantagem prática. A cultura da rapidez é produzida por gente acelerada. O capitalista bem-sucedido não é o capitalista que faz as coisas do jeito que o pai fazia, ou com a rapidez do pai. Mercadorias que não se movem ocupam espaço na prateleira. [...] Numa sociedade capitalista, haverá aqueles que têm prazer num ritmo lento, mas, como regra, não são os vencedores da corrida por riqueza ou poder”.

desprende da mercadoria para tornar-se dinheiro”. Somente através do “milagre da transubstanciação”, que exige realizar-se cada vez mais rápido, o fechamento e a renovação da dinâmica da economia capitalista, caracterizada pelos momentos da produção, circulação e consumo, se tornam possíveis. Uma mercadoria permanentemente estocada representa um bloqueio à continuidade dos processos econômicos pautados na acumulação incessante de capital.

[...] ela [a publicidade] atua de modo a que o momento da circulação seja o mais breve possível, ela abrevia o processo de reprodução e permite que ele seja retomado num outro patamar. Em suma, a publicidade [...] contribui à realização do valor e da mais-valia, na medida em que se completa um ciclo reprodutivo, com o consumo, o qual, de sua parte, expressa a recorrência de todo o processo de reprodução abreviando as metamorfoses do capital (ARRUDA, 2004, p. 91).

Cabe à publicidade, através de um discurso valorizador sobre bens e serviços, despertar o desejo do intercâmbio e garantir o rápido escoamento das mercadorias. Fruto da concorrência entre capitais individuais que disputam faixas de mercado ela visa introduzir, pela busca da modificação da relação que estabelecemos com um objeto/serviço qualquer, uma maior certeza da continuação dos negócios capitalistas. De fato, a publicidade desempenha o papel de um “lubrificante da economia” (LAGNEAU, 1981, p. 7).

Desde meados da década de 30 do século XX a publicidade cumpre sua função intensificando energicamente o aperfeiçoamento de suas práticas. Com o aumento da produtividade trazido pelo desenvolvimento da administração científica do trabalho, que tornou imprescindível um controle mais racionalizado da demanda, a publicidade foi forçada a profissionalizar-se, a transformar profundamente sua maneira de atuação. A partir desse período a atividade publicitária passou a estar integrada a um circuito sistemático mais amplo de estratégias e informações comerciais - denominado *marketing*²⁸ - e se viu obrigada a abandonar aquilo que a caracterizava anteriormente, isto é, uma estrutura simples composta por diversos profissionais – poetas, pintores, tipógrafos, gravadores, etc. – que produziam anúncios de maneira intuitiva e os destinava a um público geral; a delimitar as fronteiras do seu ofício e construir um modelo hierárquico e setorizado de trabalho²⁹.

²⁸ “[...] palavra de origem inglesa que designa a tendência das práticas comerciais a racionalizar-se em função do mercado.” (LAGNEAU, 1981, p. 19). Richards (1981, p. 128) define o trabalho de *marketing* como o esforço de coordenar certas variáveis (pesquisa de mercado, formulação e execução de uma política de produtos, escolha e controle de um sistema adequado de distribuição dos produtos, divulgação e promoção dos produtos, controle dos resultados das transações comerciais) a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição.

²⁹ Lagneau (1981, p.28) explica que tais modificações se deram primeiramente nos Estados Unidos da América, e somente no contexto do pós-II Guerra foram levadas à Europa e ao restante do globo.

Ao se incorporar ao *marketing* a publicidade deixou de lado a visão de um público homogêneo e passou a analisar sistematicamente os mercados reais que pretende convencer. Através de pesquisas que envolvem recursos, técnicas e conceitos de áreas científicas diversas, como sociologia, psicologia³⁰, semiologia, antropologia e estatística, começou a auscultar os gostos, práticas, sentimentos e opiniões dos seus públicos a fim de elaborar campanhas articuladas e coerentes, no sentido da adequação entre discurso, marca e público. No plano da construção das mensagens publicitárias a atenção dada à “ótica do consumidor” se reverte, entre outras coisas, no cuidado e aperfeiçoamento do uso de materiais linguísticos e figurativos que visam traduzir a oferta de mercadorias e serviços em termos que tenham um sentido atrativo para o mercado (Ibid.).

A maneira de atuação da publicidade contemporânea pode ser resumida, de modo bastante simplificado e generalizador, nos seguintes momentos: 1) Análise detalhada da empresa anunciante – histórico, área de atuação, produto a ser anunciado, principais concorrentes, objetivos, disponibilidade de verba, etc. ; 2) Estudo sistemático do “público-alvo”³¹ – classe social, gênero, idade, estilo de vida, hábitos culturais e de consumo, etc. ; 3) Escolha do período e das mídias em que serão veiculadas as mensagens publicitárias; 4) Elaboração da campanha publicitária, e suas “peças”; 5) Entrevista de grupo focal para avaliar o potencial de “impacto” das mensagens elaboradas; 6) Divulgação das mensagens publicitárias nos veículos midiáticos; 7) Avaliação dos resultados da campanha³².

II

Com essas breves informações, acerca da forma de funcionamento da publicidade, temos condições suficientes para responder a uma questão que poderá nos levar ao desenvolvimento de reflexões sobre uma dimensão fundamental da relação entre publicidade e fetichismo da mercadoria: o anúncio publicitário é uma mercadoria? Caso a resposta seja afirmativa, as considerações feitas por Marx no final do primeiro capítulo de *O Capital* – *Crítica da Economia Política* sobre o fetichismo da mercadoria possivelmente se aplicam à

³⁰ O documentário *The Century of Self* (2002), dirigido por Adam Curtis, traça um interessante histórico de apropriações de conhecimentos científicos sobre a psique realizadas pelo marketing.

³¹ No contexto das agências de publicidade é recorrente a utilização de termos que remetem ao universo da guerra (“público-alvo”, “impacto”, “conquista”, “marketing de guerrilha”, etc.).

³² No documentário *Sonho Tcheco* (2004), dirigido por Vít Klusák e Filip Remunda, temos a oportunidade de visualizar todos os momentos indicados funcionando em um caso concreto, ou “quase concreto”. A ressalva é feita porque apesar das práticas publicitárias mostradas no filme serem verdadeiras o anunciante é fictício. O filme consiste no acompanhamento da utilização de uma grandiosa estrutura publicitária para divulgar algo inexistente (um hipermercado) e do resultado dessa utilização. É interessante a maneira como os diretores expõem o grau de racionalidade que caracteriza as atividades publicitárias contemporâneas.

publicidade, pois, como ele mesmo explicou, o fetichismo é “[...] inseparável da produção de mercadorias” (MARX, 2013, p. 148).

Para ser mercadoria, o anúncio publicitário deve possuir os dois fatores que a compõe, valor de uso e valor. O primeiro fator reporta à capacidade da mercadoria de, através das suas propriedades concretas, satisfazer certas necessidades humanas – aspecto qualitativo da mercadoria. E o segundo, ao fato de ser expressão objetiva de dispêndio de força humana de trabalho em geral, “[...] dispêndio produtivo de cérebro, músculos, nervos, mãos, etc. humanos [...]” (Ibid., p. 121), e estar necessariamente atrelada ao intercâmbio com outras mercadorias – aspecto quantitativo da mercadoria.

Ora, parece não ser muito complicado captar a existência desses dois fatores nos anúncios publicitários. Através de um trabalho concreto, qualitativamente distinto de todas as outras formas de trabalho, os publicitários produzem objetos que cumprem a função de valorização de produtos e serviços frente a possíveis consumidores. Os anúncios publicitários são responsáveis pela construção e divulgação de uma apresentação estimulante de empresas e suas mercadorias à sociedade. Como já foi colocado anteriormente, eles “lubrificam a economia”. Está aí o seu aspecto útil.

Em relação ao outro fator, não há segredo quanto ao fato de os anúncios serem permutáveis, afinal nascem do investimento de anunciantes que precisam construir e divulgar uma apresentação publicitária. Todos os anúncios que permeiam o nosso cotidiano são, necessariamente, parte de uma troca; têm a existência amarrada à permuta com certa quantidade de dinheiro.

Com efeito, os anúncios publicitários são um tipo muito peculiar de produtos do trabalho com valor de uso social, transferidos por meio da troca. Seu valor de uso não está relacionado a necessidades humanas naturais, nem tampouco a necessidades sociais gerais; ele remete diretamente à satisfação de necessidades de empresas na esfera da circulação. Nesse sentido, possuem um valor de uso completamente atado ao valor de troca de outras mercadorias³³. Eles existem como parte das condições gerais de reprodução do capital, e cumprem um papel estrutural na economia capitalista³⁴. E quanto ao outro fator, a grandeza

³³ Alguns leitores podem discordar da ideia proposta afirmando que os anúncios, em certa medida, são valores de uso para a sociedade inteira, na medida em que fornecem informações importantes sobre o mercado (preço, localização, etc.). Importa recordar que tais informações somente são fornecidas como parte do processo de valorização de mercadorias; que os anúncios publicitários não têm como função informar cidadãos, mas sim “conquistar” consumidores.

³⁴ BOLAÑO, César. Indústria Cultural: Informação e Capitalismo. São Paulo, 2000.

do valor dos anúncios possivelmente não se reduz apenas ao tempo de trabalho socialmente necessário à produção dos mesmos.

O trabalho publicitário provavelmente se enquadra no campo das atividades produtivas caracterizado pela elaboração de mercadorias com “valor desmedido” ³⁵. Isso porque, parte importante do trabalho publicitário depende da capacidade de combinação entre “conhecimento” e “saber” ³⁶, e o conhecimento “[...] não é redutível a uma quantidade de trabalho abstrato de que ele seria o equivalente, o resultado ou o produto [...]” (GORZ, 2005, p. 29), assim como ninguém “[...] é capaz de dizer com precisão onde, no contexto social, o inventivo trabalho do saber começa, e onde termina” (Ibid., p. 10).

A criação de anúncios publicitários é viabilizada fundamentalmente pelos conhecimentos presentes nos meios de trabalho das agências de publicidade, pelos conhecimentos que perpassam o universo dos publicitários – informações sobre o mercado, procedimentos de planejamento de campanhas e pesquisas, domínio técnico de certos programas de computador, etc. – e pela “produção de si” desses profissionais. Por “produção de si” entendemos a formação adquirida por certos trabalhadores a partir de atividades fora do trabalho – prática de esportes, contato com fotografia, cinema, literatura, música, teatro, etc. –, que garante o desenvolvimento da “[...] sua vivacidade, sua capacidade de improvisação, de cooperação” (Ibid., p. 19).

No caso da atividade publicitária é muito difícil saber a partir de quando os publicitários estão “dentro” ou “do lado de fora” do trabalho³⁷, pois é na esfera do não trabalho que eles adquirem boa parte das referências e aptidões necessárias à prática do seu trabalho. Aos publicitários é exigida uma disposição permanente para o autmelhoramento

³⁵ Conceito utilizado por PRADO, Euletério. *Desmedida do Valor – Crítica da Pós-grande Indústria*. São Paulo, 2005.

³⁶ Apreendemos tais elaborações teóricas da obra *O Imaterial – Conhecimento, Valor e Capital*, de André Gorz (2005). Ele define conhecimento como conteúdo formalizado, objetivado, que, por definição não pode pertencer às pessoas, pois é produto do “comércio universal entre os homens” (Ibid., pp. 16 e 31); e saber, como competência comum da vida cotidiana, como algo feito de experiências e de práticas tornadas evidências intuitivas (hábitos), e que é parte integrante do patrimônio cultural (Ibid., pp. 17 e 31).

³⁷ Nos *Grundrisse* encontramos interessantes afirmações feitas por Marx (2011, pp. 590 e 594) que antecipam, de certo modo, discussões sobre o apagamento das fronteiras entre o que ocorre na esfera do trabalho e o que se passa fora do trabalho, no sentido de que o tempo da vida como um todo passa a sofrer influência decisiva do cálculo econômico: “[...] sua tendência [do Capital] é sempre, por um lado, de criar tempo disponível, por outro lado, de convertê-lo em trabalho excedente”; “[...] O tempo livre, que é tanto tempo de ócio quanto tempo para atividades mais elevadas, naturalmente transformou o seu possuidor em outro sujeito, e é inclusive como este outro sujeito que ele então ingressa no processo de produção imediato. Esse processo é disciplina, no que se refere ao ser humano em formação, e ao mesmo tempo experiência prática, ciência experimental e ciência materialmente criativa e que se objetiva, no que se refere ao ser humano já formado, em cujo cérebro existe o saber acumulado da sociedade”.

profissional, pois a construção de mensagens publicitárias eficientes depende da renovação subjetiva dos seus construtores. A base da incomparabilidade das campanhas publicitárias de sucesso parece estar fundada, até certo ponto, na articulação de subjetividades incomparáveis.

Assim, salta aos olhos o fato de que os diferenciais de qualidade postos pelo trabalho publicitário faz com que os anúncios publicitários não possam ser quantificados, para efeito de troca, apenas com base no tempo de trabalho³⁸. O valor dos anúncios “[...] continua dependente de um processo social de redução – mas este não é mais uma operação puramente quantitativa” (PRADO, 2005, p. 89), de modo que as proporções em que se trocam os anúncios publicitários por dinheiro são parcialmente arbitrárias. Em certa passagem de *O Capital* Marx (2013, p. 177) assevera que a possibilidade de divergência quantitativa entre preço e magnitude do valor – ou do afastamento do preço da magnitude de valor – é inerente à própria forma preço. Com os anúncios publicitários esse traço da forma preço parece se radicalizar, já que o preço dos mesmos não pode estar ancorado em valor facilmente mensurável.

Se estivermos corretos em afirmar que as mercadorias publicitárias – que podem ser materiais ou imateriais; pensemos, por exemplo, na diferença entre as mensagens publicitárias veiculadas em mobiliários urbanos ou revistas, e aquelas presentes nos meios eletrônicos, tais como televisão e internet – possuem “valor desmedido”, é inevitável aferirmos que o mais-valor das agências de publicidade é também “desmedido”. Dadas as colocações anteriores, compreendemos que o processo de acumulação de capital perpetrado pelas empresas produtoras de anúncios publicitários tem, em boa medida, um caráter “convencional”, “arbitrário”.

Agora, construída a resposta à questão levantada, convém refletirmos sobre a viabilidade de adequação das considerações teóricas elaboradas por Marx sobre o fetichismo da mercadoria às mercadorias publicitárias: as colocações feitas em *O Capital* acerca do fetichismo da mercadoria revelam espiritualmente características reais dos anúncios

³⁸ Também nos *Grundrisse* (Capítulo do Capital; Segunda Seção; tópico *Capital fixo e desenvolvimento das forças produtivas da sociedade*), Marx prevê a vicissitude do valor numa fase avançada de desenvolvimento do capitalismo: “[...] à medida que a grande indústria se desenvolve, a criação da riqueza efetiva passa a depender menos do tempo de trabalho e do *quantum* de trabalho empregado que do poder dos agentes postos em movimento durante o tempo de trabalho, poder que – sua poderosa efetividade –, por sua vez, não tem nenhuma relação com o tempo de trabalho imediato que custa sua produção, mas que depende, ao contrário, do nível geral da ciência e do progresso da tecnologia, ou da aplicação dessa ciência à produção. [...] Tão logo o trabalho na sua forma imediata deixa de ser a grande fonte da riqueza, o tempo de trabalho deixa, e tem de deixar, de ser a sua medida e, em consequência, o valor de troca deixa de ser [a medida] do valor de uso” (MARX, 2011, pp. 587 e 588). Em relação à atividade publicitária, a “desmedida” do valor não tem a ver com fato de o trabalho imediato deixar de ser a base da produção dos anúncios. O avanço dos meios de produção das agências de publicidade parece não poder relegar o trabalho dos publicitários a uma posição “secundária”.

publicitários? Ou será que as suas peculiaridades – valor de uso relacionado à satisfação de necessidades de empresas na esfera da circulação; valor desmedido, e todas as características daí decorrentes – evidenciam a impossibilidade de estendermos a formulação teórica clássica do fetichismo à publicidade?

Sob o capitalismo, aponta Marx, os produtos do trabalho são coisas “sensíveis-suprassensíveis”, pois um de seus fatores, o valor, caracteriza-se por ter uma objetividade “fantasmagórica”, inapreensível no contato imediato com os produtos. Podemos virar e revirar qualquer mercadoria, mas nada encontraremos do elemento que a torna intercambiável; elas são mudas no que diz respeito a como foram produzidas e a quem as produziu. A partir dessa característica, a mercadoria

[...] reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas e, por isso, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social entre objetos, existentes à margem dos produtores (MARX, 2013, p. 147).

É nisso que consiste, de acordo com Marx, o fetichismo da mercadoria. Sabe-se, teoricamente, que o valor reporta ao trabalho – médio – socialmente necessário para produzir mercadorias – em dadas condições de produtividade –, que ele é uma relação social, mas, “[...] na testa do valor não está escrito o que ele é. O valor converte, antes, todo produto do trabalho num hieróglifo social” (Ibid., p. 149). Na prática, o fundamento das proporções em que as mercadorias são trocadas parece derivar, naturalmente, das próprias mercadorias. Uma relação social determinada entre os próprios homens “[...] assume, para eles, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (Ibid., p. 147).

Importa destacarmos três aspectos relevantes da explicação dada por Marx acerca do fetichismo. Primeiro, o fetichismo não é encarado como mera ilusão, como “[...] uma construção artificial que pode ser desmontada quando bem entendermos” (HARVEY, 2013, p. 48). Em certa passagem fica bastante claro o entendimento de que o fetichismo da mercadoria tem princípios bastante reais: “A estes últimos [os produtores], as relações sociais entre seus trabalhos privados aparecem como *aquilo que elas são*, isto é, não como relações diretamente sociais entre pessoas em seus próprios trabalhos, mas como relações reificadas entre pessoas e relações sociais entre coisas” ³⁹ (MARX, 2013, p. 148). Segundo, com a teoria do fetichismo Marx procura mostrar como “[...] o sistema de mercado e a forma-dinheiro disfarçam as relações reais por meio da troca de coisas” (HARVEY, 2013, p. 48). E por último, interligado

³⁹ Grifo nosso.

aos aspectos anteriores, o fetichismo da mercadoria remete à autonomização de criações sociais frente ao homem, à naturalização de processos substancialmente sociais, no contexto do capitalismo⁴⁰.

Compreendemos que não há quiproquó em afirmar que os anúncios publicitários estão marcados pelo fenômeno do fetichismo, tal como descrito por Marx em *O Capital*. Contudo, como qualquer outra mercadoria, eles desenvolvem à sua maneira, a partir da sua existência concreta, seus traços fetichistas. A complexidade desses traços nas mercadorias publicitárias nos impede de lançar afirmações conclusivas a seu respeito; faz com que apenas possamos conjecturar sobre a sua realidade.

O profundo atravessamento das mercadorias publicitárias pelo fetichismo da mercadoria evidencia-se na dissimulação da realidade de mercadoria dos anúncios. Como a publicidade não é diretamente acessível, em termos de compra, à sociedade como um todo, é vivenciada como mercadoria apenas pelo grupo social que retira dela sua sobrevivência imediata – os publicitários –, pelos anunciantes e por agentes dos veículos de comunicação. O restante da sociedade, por não estabelecer uma relação direta de troca econômica com ela, possivelmente a vivencia apenas como um objeto, com tom gratuito e familiar, que proporciona determinada experiência sensível⁴¹.

A ideia de que os receptores da comunicação publicitária são “consumidores de anúncios” é apenas parcialmente verdadeira. No sentido econômico, ademais dos anunciantes, talvez apenas os indivíduos que consomem os bens ou serviços anunciados sejam “consumidores de anúncios”, na medida em que a publicidade agrega valor a essas mercadorias. Quando trocam dinheiro por certas mercadorias que recebem investimento publicitário, a proporção da troca é influenciada, de alguma maneira, por esse investimento. Parece paradoxal, mas, na compra de mercadorias eles pagam pelas mercadorias publicitárias. “Eles não sabem disso, mas o fazem” (MARX, 2013, p. 149).

Além disso, a publicidade é muda no tocante ao gigantesco processo de trabalho que lhe dá vida. Os anúncios não dizem nada sobre as relações de produção – hierarquizadas, burocratizadas e altamente racionalizadas – protagonizadas no interior das agências de publicidade, nem sobre as complicadas e conflituosas relações estabelecidas entre agências de

⁴⁰ No final do item *O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo* Marx (2013, pp. 155 e 156) assevera que o capitalismo é uma “[...] formação social em que o processo de produção domina os homens, e não os homens o processo de produção [...]”.

⁴¹ É recente a aparição de uma avolumada discussão teórica que busca apreender cientificamente a publicidade enquanto mercadoria. Destaca-se como campo teórico que problematiza a publicidade nessa perspectiva a Economia Política da Comunicação e da Cultura.

publicidade, anunciantes e veículos⁴². É provável que pelo fato de as mercadorias publicitárias se caracterizarem por conservar traços particulares dos seus criadores, o trabalho publicitário apresente-se como aquele que possibilita o livre desenvolvimento das individualidades, da autonomia dos sujeitos, e não como o que realmente é: processo radical de subsunção formal e intelectual do trabalhador ao capital.

Cabe ainda destacar que apesar de ter uma existência curta – pouco mais de 100 anos –, a publicidade moderna parece esvair-se enquanto instituição histórico-social. A tendência à naturalização das aparições contínuas, crescentes, e cada vez mais heterogêneas das mensagens publicitárias encravadas em diversos espaços das cidades capitalistas contemporâneas, evidencia-se pela quase inexistência atual de confrontações à sua legitimidade, assim como pela dificuldade em defender, ou apenas imaginar, a existência de uma realidade social sem a presença da publicidade⁴³.

III

Esse fetichismo que envolve as mensagens publicitárias remete a uma dimensão interna da própria atividade publicitária. Mas além dela, alguns autores atentaram para a existência de outra dimensão da relação entre publicidade e fetichismo, vinculada ao conteúdo dos anúncios publicitários. Destaca-se como uma das referências fundamentais ao seu entendimento a discussão empreendida por Sennett (1993) no tópico *Mercadorias Públicas*, da sua clássica obra *O Declínio do Homem Público: As Tirantias da Intimidade*.

No âmbito do debate sobre o impacto do capitalismo industrial na vida pública, Sennett (Idem) explica que para garantir a adaptação dos indivíduos ao novo modelo de comércio inaugurado pelas lojas de departamentos no século XIX, os seus proprietários lançaram mão de variadas técnicas de estímulo ao consumo. Passaram a revestir as mercadorias de significações pessoais, acima e além da utilidade, a elaborar uma série de

⁴² Lembremos que, teoricamente, o “mistério” das mercadorias publicitárias não pode ser desvendado apenas com a definição do valor enquanto tempo de trabalho socialmente necessário. A possibilidade de definição da publicidade como um enigmático “hieróglifo social” sustenta-se, entre outras coisas, pela existência da “desmedida do valor” dos anúncios.

⁴³ Determinadas teorias fortalecem esse esvanecimento do aspecto histórico-social real da publicidade moderna construindo uma espécie de “genealogia heróica” para ela. Ao invés de a apresentarem como uma instituição social recente, surgida a partir do desenvolvimento do capitalismo industrial, essas teorias falam da existência da publicidade no Egito, na Grécia e na China da antiguidade. Rocha (1985, pp. 47 e 48) cita o interessante caso de um autor (Eugênio Malanga) que explica que um papiro sobre a fuga de um escravo, escrito no ano 1000 a.C., é o primeiro anúncio escrito na história da civilização, e que aquele que o redigiu parece ter sido o primeiro redator de publicidade do mundo.

associações que lhes conferiam “status”, a investir nos objetos atributos da personalidade humana, enfim, a instigar uma nova psicologia do consumo⁴⁴. E de acordo com ele,

Karl Marx tinha uma expressão adequada a essa psicologia do consumo: chamava-a “fetichismo das mercadorias”. Em *O Capital* ele escrevera que todo objeto manufaturado, colocado sob o capitalismo moderno, torna-se um “hieróglifo social”; através dessa expressão ele queria dizer que as iniquidades nas relações entre patrão e o operário na produção desse objeto poderiam ser dissimuladas. A atenção era desviada das condições sociais sob as quais os objetos eram feitos para os objetos em si mesmos, caso as mercadorias adquirissem um sentido, um mistério, um conjunto de associações que não tivessem nada a ver com o seu uso (Idem, p. 184).

Nos deparamos com uma interessante interpretação do fetichismo da mercadoria que expande, de certa forma, o sentido original da explanação dada por Marx acerca do fenômeno. Na perspectiva de Sennett, por deslocar a significação das mercadorias da sua origem concreta as técnicas de estímulo ao consumo têm o poder de intensificar o obscurecimento dos seus traços sociais constitutivos, isto é, são capazes de reforçar o “fetichismo das mercadorias”.

Apesar de se referir especificamente às técnicas de venda utilizadas em lojas de departamentos no século XIX, a unidade existente entre as técnicas de estímulo ao consumo – necessidade de valorização – propicia o direcionamento dessa interpretação à publicidade. Não é difícil perceber que assim como todas as técnicas descritas por Sennett – justaposição inesperada; ilusão de escassez; espetacularização das vitrines –, as mensagens publicitárias também se caracterizam por mistificar os bens e serviços anunciados. Em suas mãos, por exemplo, uma cerveja deixa de ser apenas um tipo específico de bebida e torna-se um objeto de marca específica que pode nos tornar mais viris, jovens ou sociáveis; uma lavadora de roupas deixa de ser apenas um eletrodoméstico útil para lavar roupas e se revela algo indicativo de que “estamos na frente”⁴⁵.

Alguns autores exploraram, de forma indireta, essa dimensão da relação entre publicidade e fetichismo da mercadoria, refletindo sobre a proximidade entre a lógica de funcionamento dos anúncios publicitários e a de certas estruturas mágicas de algumas sociedades ditas primitivas⁴⁶.

⁴⁴ No romance *O Paraíso das Damas*, de Émile Zola (2008), encontramos descrições detalhadas do funcionamento de uma loja de departamentos no século XIX. É digna de atenção a maneira como Zola mostra o impacto violento que esse tipo de estabelecimento teve no comportamento da população parisiense, na estrutura do meio urbano e nas formas de comércio que não se adaptaram ao seu ideário.

⁴⁵ WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Materialismo*. São Paulo, 2011, p.252.

⁴⁶ Recordemos que a noção de fetichismo da mercadoria desenvolvida por Marx nasce do vocábulo “fetiche” (derivado do português feitiço, artifício). No dicionário *Houaiss* encontramos a seguinte definição de “fetiche”: “Objeto a que se atribui poder sobrenatural ou mágico e se presta culto”. Marx recorreu a um fato presente em antigas sociedades africanas para explicar um fenômeno, por excelência, moderno.

O seminal ensaio de Raymond Williams *Publicidade: O Sistema Mágico*, publicado na segunda metade da década de 60, é provavelmente a primeira manifestação teórica em que se erige a ideia segundo a qual o padrão de funcionamento da publicidade moderna se assemelha ao dos sistemas mágicos de sociedades mais simples. A premissa de Williams para desenvolver tal raciocínio está intimamente relacionada ao fato da publicidade dotar as mercadorias de uma rede de significações, associações, que ultrapassa os seus aspectos tangíveis:

É impossível olharmos para a publicidade sem percebermos que o objeto material à venda nunca se basta: essa é, de fato, a qualidade cultural central de sua forma moderna. [...] é nítido que possuímos um padrão cultural no qual os objetos não se bastam, mas devem ser validados, mesmo que apenas na fantasia, por associações com significados sociais e pessoais que, em outro padrão cultural, poderiam estar disponíveis de maneira direta. A breve descrição do padrão que possuímos é mágica: um sistema altamente organizado e profissional de persuasão e satisfação, funcionalmente bastante similar aos sistemas mágicos em sociedades mais simples, mas estranhamente coexistindo com uma tecnologia científica altamente desenvolvida (WILLIAMS, 2011, p. 252).

A definição da publicidade como sistema mágico tem por pano de fundo o roteiro de sentidos que emprega para diferenciar e tornar mais atraentes os produtos/serviços anunciados; a revalorização simbólica que efetua em relação às mercadorias no intuito de garantir que os “consumidores de anúncios” as percebam para além dos seus aspectos materiais; a busca pelo convencimento de que a compra de um objeto pode ser na verdade a compra de respeito social, discriminação, saúde, beleza, sucesso e poder para controlar nosso ambiente (Ibid., p. 257).

Williams (Idem, p.257) argumenta que ao funcionar como sistema mágico a publicidade contribui ao obscurecimento da relação entre os fracassos reais da sociedade contemporânea - dentre os quais se destaca a incapacidade de construir uma democracia genuína - e a permanência de um sistema produtivo onde os meios básicos de produção são propriedade privada e não social, as decisões sobre a produção estão nas mãos de um grupo ocupando uma posição minoritária na sociedade e não diretamente responsável por ela, e que encara os indivíduos por suas capacidades econômicas de escoar as mercadorias produzidas em massa, isto é, como consumidores, e não como usuários. E que somos, através dela, “treinados” dentro de um sistema de significados para preservar intacto o ideal do consumo, e bloquear novas questões sobre a estrutura e a finalidade da organização social.

No Brasil o aprofundamento da interpretação que encara a publicidade como uma espécie de sistema mágico, e a relaciona à dissimulação de certos processos sociais, foi magistralmente realizado na obra *Magia e Capitalismo – Um Estudo Antropológico da*

Publicidade (1985), de Everardo Rocha. Em um primeiro nível comparativo Rocha (1985) mostra pontos em comum entre publicidade e mito⁴⁷. Na sua concepção, tanto o pensamento mítico quanto o pensamento publicitário encontram na bricolagem uma forma comum de operação intelectual. O pensamento mítico se caracteriza por se nutrir de um amplo e diversificado repertório da sociedade que o produz, e a criação dos anúncios pela junção de fragmentos de saberes diversos, de representações da vida social e de experiências subjetivas. Além disso, a correlação entre essas duas esferas está na ordem da importância para a sustentação da organização social, pois assim como o mito, a publicidade é uma narrativa que circula em sociedade e se “[...] presta a legitimar um poder, a manter um estado de coisas e a socializar os indivíduos dentro desta ordenação preestabelecida” (Ibid., p. 59).

Mas, talvez, a associação mais criativa e importante da obra de Rocha (Idem), para pensar a publicidade enquanto sistema mágico, seja aquela entre publicidade e totemismo. O autor acredita que a publicidade funciona como “visto de saída” do domínio da produção e “visto de entrada” no consumo, na medida em que é através dela que as mercadorias fabricadas em série ganham personalidade e são preparadas para uma existência não mais marcada pelas relações de produção, mas sim pelas relações humanas e simbólicas que caracterizam o consumo. Com a publicidade, mercadorias múltiplas, indistintas e impessoais produzidas no interior de um sistema produtivo fundado na lógica de acumulação incessante de capital, e caracterizado pelo ritmo da máquina, pelo uso de uma força de trabalho substituível e pela separação entre o trabalhador e o resultado de seu trabalho, ganham vida, existência, nome, identidade e substância, se transformam em algo único, particular, próprio para cada consumidor:

[...] podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. Muitos deles não fariam sequer sentido se não lhes fosse colada uma informação constante do sistema publicitário. A catalogação da produção, as hierarquias do mundo do objeto, o posicionamento dos artigos, a significação dos serviços são, fundamentalmente, traçados e articulados dentro dos quadros que compõem o universo dos anúncios. Ali temos um mapa de nomes. Uma sinalização de posições (Ibid., p. 69).

Tal como o totemismo, “[...] sistema de classificação que opera em diversas sociedades procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura.” (Ibid., p. 104), a publicidade exerce o papel inequívoco de um grande sistema classificador,

⁴⁷ Uma das influências teóricas decisivas para Rocha levar a cabo reflexões sobre a proximidade entre publicidade e mito é, sem dúvida, a obra *Mitologias* (1957) de Roland Barthes. Nas seções *Saponáceos e Detergentes* e *Publicidade da Profundidade* Barthes (2001) perscruta as produções publicitárias enquanto parte das mitologias que rondam a vida cotidiana moderna.

categorizador, capaz de realizar conciliações entre domínios diversos. No seu caso, está sempre presente nas fronteiras de domínios opostos, produção e consumo, articulando e reordenando suas contradições, organizando suas diferenças. Através das mensagens publicitárias produtos fabricados no indiferenciado universo da produção se apresentam à sociedade como contíguos a certos grupos de homens, estilos de vida e personalidades. A aliança entre produção e consumo é promovida pela publicidade quando estabelece a complementaridade entre produtos e pessoas. “[...] O totemismo (ou a publicidade), por acionar a mecânica da complementaridade, pode fazer a junção entre domínios opostos. Num caso, natureza e cultura. Noutro, produção e consumo” (Ibid., p. 107).

Ao nomear as mercadorias, pessoalizá-las, humanizá-las e deslocar os seus significados para a esfera do consumo, o “lugar” onde homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais, o discurso publicitário omite de modo sistemático “[...] os processos objetivos de produção e a história social do produto. Através dela [da publicidade] o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante. Neste lugar se ausenta a sociedade real e suas contradições” (Ibid., p. 66). De acordo com Rocha (Idem, p. 67), para cumprir aquilo que é o motor de sua existência, a capacidade de trazer maior rentabilidade aos anunciantes, a publicidade reforça o esquecimento da origem dos produtos do trabalho, cala as mercadorias, coroa o processo de dissociação entre trabalho e produto na sociedade industrial⁴⁸.

Podemos dizer que essa forma de fetichismo da mercadoria que nasce a partir dos conteúdos das mensagens publicitárias possui o traço da intencionalidade. As construções publicitárias que humanizam as mercadorias, proporcionam a capacidade de fazê-las aparecer como algo que tem vida, personalidade, poder e qualidades próprias - independente da sociedade que as produz -, e que dissimulam os processos sociais concretos que lhes dão vida,

⁴⁸ Possivelmente essa perspectiva teórica de Rocha (Idem) nasceu de ensinamentos teóricos de Jean Baudrillard. No ensaio *Significação da Publicidade*, publicado no final da década de 60, Baudrillard (2000) deduz que a importância da publicidade não está tanto no seu poder de convencer indivíduos quanto às vantagens de produtos/ serviços específicos, mas sim no potencial de efetuar um tipo de influência decisiva à integração social. Ele explica que o discurso publicitário, pautando-se na temática latente da proteção e gratificação, insere entre o trabalho e o produto do trabalho uma imagem maternal que “[...] omite tão cuidadosamente os processos objetivos, a história social dos objetos senão para, através da instância social imaginária, melhor impor a ordem real de produção e de exploração” (Ibidem, p. 294). Diluída na imagem maternal - que traz consigo signos que remetem a um mundo ausente, a carências da vida real, e suscitam desejos que, contudo, sempre são frustrados - a realidade existente se torna mais ilegível e coercitiva.

são realizadas de forma altamente racionalizada⁴⁹, haja vista a necessidade premente de diferenciar os produtos e serviços em um mercado concentrado e competitivo⁵⁰.

Com o objetivo de forjar o sentido das mercadorias, de modo que encontrem julgamento favorável por parte da parcela da população com poder aquisitivo suficiente para adquiri-las, os publicitários, antes de criarem suas produções, as analisam detalhadamente, assim como estudam sistematicamente o público a que se destinam. Maria Eduarda da Mota Rocha (2010, p. 25) chama a atenção para o fato de que a pretensão de significado e relevância das mercadorias é construída nos anúncios a partir de um conceito. Remetendo à Barthes, ela explica que “[...] o conceito é o valor particular que o emissor pretende associar ao que promove [...], [é] o elemento de ordem intencional e da memória em torno do qual se organiza o anúncio”.

É através do conceito que a publicidade “operacionaliza”, de fato, a intensificação do fetichismo das mercadorias anunciadas. Compreendemos que o fundamento do conceito não é criado pela publicidade, ela apenas reproduz valores e ideias predominantes em certos círculos sociais, e re-significa-os para o seu próprio fim mercantil, apresentando-os como intrínsecos às mercadorias⁵¹. Como esses valores e ideias cambiam historicamente no tempo e no espaço, o discurso publicitário também apresenta uma variação contínua da utilização dos conceitos. Em outras palavras, a publicidade “[...] enquanto estrutura retórica tem uma dinâmica própria de investimento e desinvestimento de estratégias persuasivas”⁵².

Se no período analisado por Sennett (1993, pp. 183 e 184) os conceitos empregados pelas técnicas de estímulo ao consumo remetiam a princípios aristocráticos e exóticos, o mesmo não pode ser dito em relação a momentos posteriores do capitalismo. No período

⁴⁹ Em uma entrevista concedida ao jornalista Guilherme Azevedo (2010, p. 216) o famoso publicitário brasileiro Washington Olivetto afirma que “[...] A melhor publicidade é aquela que parece ter sido criada pelo próprio produto, que parece não ter tido um autor”.

⁵⁰ Levando em conta a intencionalidade classista que atravessa as atividades publicitárias, Coelho (2003, p. 49) afirma que “Os publicitários enquadram-se perfeitamente no conceito de intelectual orgânico criado por Gramsci”.

⁵¹ A partir de reflexões como essa alguns autores chegam a conclusões interessantes sobre a relação entre publicidade e sociedade. Fontenelle (2002, p. 280), por exemplo, argumenta que a publicidade reflete e ao mesmo tempo cria o *zeitgeist*, pois se num dado momento, “[...] a marca usa elementos da realidade social para construir a sua imagem; em outro, é essa própria realidade social que se refere à marca para definir a si mesma”.

⁵² SAFATLE, Vladimir. Identidades Flexíveis como Padrão da Retórica do Consumo. In: CAEPM (org.). Bravo Mundo Novo – Novas Configurações da Comunicação e do Consumo. São Paulo, 2009, p.101.

fordista, por exemplo, os conceitos publicitários reportavam fortemente às noções de utilidade, funcionalidade, durabilidade, economia e segurança⁵³. Segundo Carrascoza (2008, p. 220), nesse contexto a publicidade explorava, predominantemente, os atributos palpáveis das mercadorias, e apresentava argumentos racionais para convencer o público.

Na década de 60 do século XX os conteúdos publicitários passaram por uma nova reviravolta - associada à comoditização dos produtos e à ascensão da televisão como meio privilegiado de divulgação comercial⁵⁴ - que repercute até os dias de hoje na relação entre publicidade e fetichismo da mercadoria. A partir dessa época o apelo predominante nos anúncios passou da funcionalidade dos produtos às emoções, aos benefícios sensoriais capazes de levar o público à identificação com um determinado estilo de vida. A retórica publicitária deslocou o seu foco das características e funções físicas dos produtos e serviços, para valores, ideais, sonhos e desejos da sociedade – satisfação de aspirações socialmente reconhecidas. E desde então, os conceitos publicitários passaram a se voltar, de modo prevalente, não a produtos e serviços específicos, mas à “imagem da marca”. Eles passaram a ser uma das ferramentas fundamentais na construção de uma essência, uma alma, um núcleo espiritual das marcas.

Seguindo Naomi Klein (2006), é possível afirmar que essas transformações no universo publicitário, desenvolvidas em meados dos anos 60, intensificaram-se no mundo contemporâneo. O que nos leva a crer que no presente o fetichismo da mercadoria avivado através das mensagens publicitárias se disseminou e se radicalizou⁵⁵. Efetivamente, olhando para trás, as práticas comerciais utilizadas pelos varejistas no século XIX parecem singelas e

⁵³ A reprodução da narração de um anúncio televisivo do automóvel *Fusca*, veiculado na década de 50, nos dá certa ideia de como essas noções eram trabalhadas: “Nas estradas mais lamacentas, ou esburacadas, nos terrenos mais acidentados o Volkswagen demonstra toda a sua valentia. Volkswagen possui uma saúde de aço, você pode verificar com seus próprios olhos: O motor refrigerado a ar não ferve jamais, nem mesmo nas piores subidas. O Volkswagen tem todas as suas partes elétricas e mecânicas protegidas por baixo por uma forte chapa de aço. O Volkswagen roda macio e firme, graças à sua suspensão independente nas quatro rodas. O motor na parte traseira diretamente sobre as rodas motrizes dá ao Volkswagen melhor tração, ótima estabilidade e perfeita aderência ao solo. Sim senhor, saúde de aço. E com toda essa saúde o Volkswagen precisa de apenas um litro de gasolina para fazer treze quilômetros. Volkswagen, o bom senso em automóvel”.

⁵⁴ FONTENELLE, Isleide A. O Nome da Marca - McDonald's, fetichismo e cultura descartável -. São Paulo, 2002, p. 179.

⁵⁵ Em campanhas publicitárias contemporâneas de grandes empresas a “desmaterialização” das mercadorias parece chegar a extremos, e o descompasso entre o valor de uso que remete aos aspectos tangíveis dos produtos e serviços e aquele relacionado ao “valor-signo” das marcas talvez nunca tenha sido tão grande. A título de exemplo, indicamos a visualização dos anúncios televisivos das empresas Nike e Calvin Klein veiculados a partir dos anos 90. Em muitos deles sequer vemos as mercadorias anunciadas e o que prevalece são composições gráficas e sonoras bastante emotivas, que remetem a determinados estilos de vida.

espontâneas quando comparadas àquelas levadas a cabo pelas grandes corporações da atualidade⁵⁶.

Contudo, mesmo havendo certa continuidade na lógica de funcionamento da atividade publicitária nesse espaço de tempo, os conceitos que compõem os anúncios permanecem mutáveis. Aqueles predominantes na década de 60, e nas décadas subsequentes, possivelmente não são os mesmos que se destacam nos anúncios contemporâneos. Com base na pesquisa realizada por Rocha (2010) podemos supor que cada grande transformação - econômica, política e cultural - no interior das nações capitalistas traz consigo mudanças significativas na retórica publicitária.

Aqui, desponta a questão que movimentará o próximo capítulo do trabalho: Através de quais conceitos e estratégias narrativas os anúncios publicitários hodiernos viabilizam o aprofundamento do fetichismo dos produtos e serviços divulgados? Pretendemos problematizá-la a partir de uma análise detida dos anúncios publicitários televisivos do Banco Itaú veiculados entre a década de 70 e 2012. Nossa meta é captar as transformações valorativas da retórica publicitária nesse período e, então, indicar os conceitos prevalentes nos dias atuais.

Para concluirmos esta primeira fase do trabalho, vemos como necessário clarificar algumas posições cognitivas adotadas. Primeiramente, admitimos que a divisão da relação entre publicidade e fetichismo da mercadoria em duas dimensões foi realizada teoricamente tendo em vista a compreensão dos seus vários aspectos. Mas, entendemos que na realidade concreta elas formam uma unidade indissociável, pois a realidade de mercadoria dos anúncios publicitários nunca se desvincula do seu papel de valorização das mercadorias através da mistificação das mesmas.

Outro ponto importante é o fato de que a análise subsequente terá como foco aquilo que consideramos anteriormente como uma segunda dimensão da relação entre publicidade e fetichismo da mercadoria. Acreditamos que somente ela possibilita uma análise empírica voltada ao conteúdo dos anúncios publicitários. Um estudo concreto da primeira dimensão provavelmente envolveria uma pesquisa acerca da vida social dos publicitários, das relações

⁵⁶ Cf. FONTENELLE, Isleide A. Coolhunters – Pesquisas de Mercado de “Tendências Culturais” e Transformação na Comunicação Mercadológica Contemporânea. In: CAEPM (org.). Bravo Mundo Novo – Novas Configurações da Comunicação e do Consumo. São Paulo: Alameda, 2009.

de trabalho existentes no interior das agências de publicidade, assim como das relações entre os publicitários e os outros atores que compõem a comunicação publicitária.

2. IDENTIFICANDO CONCEITOS: ANÁLISE DOS ANÚNCIOS TELEVISIVOS DO BANCO ITAÚ (1970 – 2012)



I

“A concorrência deslocou-se consideravelmente para o plano da imagem. Agora uma imagem concorre com uma outra imagem – com investimentos que chegam a bilhões”. Expressa por Wolfgang Fritz Haug (1997, p. 43) essa ideia se refere a um processo econômico-cultural de grandes proporções específico do capitalismo tardio. No período em que foi escrita – início da década de 70 – o Brasil concretizava, de certa forma, o ajustamento do seu relógio histórico ao das maiores potências econômicas, com o desenvolvimento do processo de modernização, expresso, por exemplo, na consolidação de um mercado de bens culturais e de uma cultura popular de massa⁵⁸. O que significa dizer que não houve um descompasso entre o progresso externo de sociedades infladas por uma imensa acumulação de imagens vinculadas à concorrência capitalista e a instalação dessa realidade na vida urbana brasileira.

Entre 1970 e 1974 o Brasil teve a maior taxa de crescimento de investimentos publicitários do mundo e passou a despontar como o sétimo maior mercado de publicidade⁵⁹:

De fato, os anos 70 conhecem um crescimento considerável da publicidade, a ponto de alguns homens de negócios considerarem o período como a “década da mídia”. O investimento em propaganda, que em 1969 chegava a 220 milhões de dólares, cresce, em 1979, para 1,5 bilhão, sete vezes o volume do ano base (ORTIZ, 2001, p. 197).

Esse crescimento esteve imbricado com a consolidação da televisão como meio de comunicação de massa a receber a maior fatia dos investimentos publicitários do país. Se em 1962 ela atraía apenas 24, 7 % do total de investimento em publicidade, em 1972 passou a receber 46, 1%⁶⁰.

⁵⁷ André Dahmer. Disponível em: <http://www.malvados.wordpress.com/>.

⁵⁸ ORTIZ, Renato. A Moderna Tradição Brasileira – Cultura Brasileira e Indústria Cultural. São Paulo, 2001.

⁵⁹ Ibid., p. 131.

⁶⁰ Ibid., p. 132.

Adequando-se ao espírito do tempo, que passou a exigir das grandes empresas – sequiosas por permanecerem competitivas – elevados investimentos em comunicação, o banco Itaú⁶¹, a partir dos anos 70, passou a investir intensamente em *marketing* e publicidade. No começo da década o Itaú contratou a agência de publicidade DPZ⁶² para elaborar as suas campanhas publicitárias.

Estabelecido na passagem para a década de 70 como o segundo maior banco privado do Brasil, sua primeira campanha teve como mote a mensagem “Ajude o Itaú a ser o primeiro”⁶³. Mas foi em 1973 que surgiu um dos seus primeiros comerciais televisivos de grande repercussão. Referimo-nos ao anúncio protagonizado pelo “[...] primeiro e mais célebre da série de casais garotos-propaganda da TV moderna” (MORAIS, 2005, p. 123), Rodolfo e Anita.

O anúncio⁶⁴, criado por Washington Olivetto e Francesc Petit, inicia-se com a saída do jovem casal, estrelado pelo fotógrafo e publicitário argentino Rodolfo Vanni e pela modelo Cidinha, de um estabelecimento – possivelmente um hotel ou um restaurante – para a rua. Andando alegres em uma longa calçada, Rodolfo, em um tom bem-humorado, brinca com sua

⁶¹ A história do banco Itaú começou em 1943, na cidade de São Paulo, com a fundação do Banco Central de Crédito, e é assinalada por inúmeros processos de aquisição e fusão. Foi a partir da aquisição de um banco ligado a empresários mineiros, ocorrida em 1964, que passou a adotar o nome Itaú em sua razão social. Entre a década de 90 e o início dos anos 2000 fortaleceu-se economicamente através da política de privatizações levada a cabo pelo governo federal. Nesse período, adquiriu o Banco do Estado do Rio de Janeiro (1997), o Banco do Estado de Minas Gerais (1998), o Banco Estadual do Paraná (2000) e o Banco do Estado de Goiás (2001). Na mesma época, o Itaú também comprou alguns bancos estrangeiros, como por exemplo, o banco argentino Del Buen Ayre (1998) e o Banco BBA-Creditanstalt (2002). Em 2008, ao se fundir com uma das maiores instituições financeiras do país, o Unibanco, deu origem ao Itaú Unibanco Holding, o maior conglomerado financeiro do hemisfério sul. No ano de 2011 o Itaú registrou o maior lucro da história dos bancos brasileiros (R\$ 14,6 bilhões), e em 2012 o Itaú Unibanco Holding foi classificado pela revista *Forbes* como a 30ª maior empresa do mundo. Fontes: Folha de São Paulo - <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u438399.shtml>; Estadão: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,historia-do-itaue-feita-de-fusoes-e-aquisicoes,231973,0.htm>; Revista Exame: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/itaue-tem-2o-maior-lucro-da-historia-dos-bancos-em-2012>; Revista Forbes: <http://www.forbes.com/companies/itaue-unibanco-holding/>.

⁶² Criada em 1968, a DPZ, agência de Roberto Duailibi, Francesc Petit e José Zaragoza, é uma das empresas mais importantes da história da publicidade brasileira. De acordo com Moraes (2005, p. 116), em menos de cinco anos de existência a DPZ mudou a cara da publicidade no Brasil. E o que “[...] a distinguia das concorrentes era uma ideia fixa: a da criatividade, seja no que dizia respeito à estética, seja ao conteúdo. Não bastava fazer os melhores títulos, os textos mais brilhantes, os comerciais mais engraçados. Era preciso que eles fossem também os mais bonitos, modernos, ousados” (Ibid., p. 153). A DPZ tem no seu currículo, dentre outras coisas, a conquista do primeiro leão de ouro em Cannes da publicidade brasileira (1974), e a criação de alguns dos personagens marcantes da publicidade do país, tais como o garoto Bombril, o franguinho da Sadia e o baixinho da Kaiser. Atualmente ela pertence a uma das maiores multinacionais do ramo de relações públicas e publicidade do mundo, a Publicis Groupe. O Itaú continua sendo um dos seus importantes clientes.

⁶³ Meio e Mensagem: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/08/17/DPZ-relembra-40-anos-com-Itaue.html>. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gbBkyIRo9jE>.

⁶⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=knR0U7FflQk>.

mulher, encenando um mágico que vai fazer aparecer dinheiro. Com a demonstração de preocupação de Anita, ocasionada pelo fato de dizer estar sem dinheiro, ele desvenda o seu mistério: ter o cartão Itaú que o possibilita tirar dinheiro nas máquinas *Itaúchek* a qualquer hora. Após entrar em uma agência do Itaú e tirar dinheiro em uma das máquinas *Itaúchek*, eles riem da brincadeira e Rodolfo compra flores a uma senhora e as dá à Anita.

Quanto à lógica de estruturação, o anúncio segue um modelo bastante conhecido de criação publicitária: de início, temos a apresentação de um problema e depois, a solução do mesmo através do bem/serviço anunciado. Esse tipo de publicidade parece estar sempre a dizer, de modo implícito, em relação aos anunciantes: “O desenvolvimento dos negócios tem como maior objetivo solucionar contratempos dos clientes”. No caso específico do anúncio em questão o problema – falta de dinheiro – é solucionado pelo banco Itaú através da disponibilização de máquinas que possibilitam a retirada de dinheiro a qualquer hora. E de forma não manifesta, parece termos a seguinte mensagem: “O Itaú procura melhorar os seus serviços, como por exemplo, pela incorporação de tecnologias avançadas, a fim de facilitar a vida dos seus clientes, uma parcela distinta da população”.

Entendemos que há nessa mensagem publicitária um trabalho sutil com a noção de distinção social, associada ao apelo à tecnologia. A ideia de distinção não aparece aí de forma explícita, como a busca pela demonstração de prestígio frente a outros indivíduos, ou por atrair a admiração alheia. Ela desponta através de sinais exteriores presentes na ação cotidiana de Rodolfo e Anita.

Vários elementos existentes no anúncio indicam que o casal faz parte do universo composto por indivíduos com alto poder aquisitivo. O primeiro indício é a aparição de um elegante serviçal que os cumprimenta na saída do estabelecimento. A segunda, a vestimenta de ambos: ele utiliza um paletó e uma camisa branca, e ela, um longo vestido branco e um salto alto. A roupa de ambos contrasta com a de dois trabalhadores que aparecem, rapidamente, lavando a rua, e com a da senhora que vende flores na calçada. Além disso, o imponente prédio de estilo modernista da agência do banco Itaú também remete ao lugar elevado ocupado pelo casal em uma sociedade de classes⁶⁵.

⁶⁵ Mendes (2006, p.52) salienta que a arquitetura, por sua grande visibilidade, funciona há muito tempo como forma de demonstração de poder: “[...] Ao longo da história, principalmente os dirigentes públicos – faraós, imperadores, reis, príncipes, ditadores e prefeitos – ou da própria igreja recorreram a esse meio para divulgar seus grandes feitos. [...] Ainda hoje a arquitetura é usada pelas classes dominantes e por grandes companhias como símbolo de poder. Nesse sentido, o World Trade Center, em Nova York, destruído em 11 de setembro de 2002, foi um dos mais paradigmáticos exemplos - tanto que foi escolhido como alvo do terrorismo internacional”.

“Rodolfo e Anita”

Duração: 1 min.

Ano: 1973

Criação: DPZ



- Anita, agora vou fazer aparecer dinheiro. Olha aqui: nada nessa mão, nada nessa mão. Bom demais! Nada no bolso. Nada na carteira.
- Rodolfo, deixa de brincadeira!



- Ah, não acredita?! Olha esse cartão (Risos).



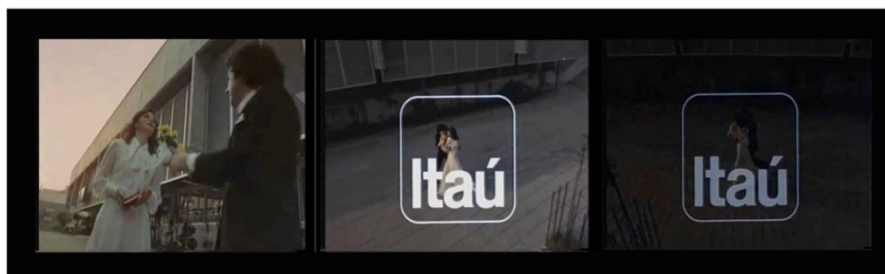
Narrador: O Itaú tem as máquinas Itaúcheq para você tirar dinheiro a qualquer hora. E tem os melhores serviços que um banco pode oferecer.



O Itaú resolve os seus problemas de dia, e quebra os seus galhos de noite



♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪
(Risos)



♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪ ♪
(Risos)

O comercial procura evidenciar a categoria de seres que podem usufruir dos serviços do banco Itaú e, desse modo, ter acesso à modernidade tecnológica, expressa em suas máquinas *Itaúchek*: indivíduos bem sucedidos, no sentido financeiro e pessoal. “Rodolfo e Anita” é uma construção ideal através da qual se busca estabelecer no imaginário o Itaú como índice de certa condição social. Devemos ter em mente que esses objetivos estão voltados a uma parcela específica da sociedade. Quando, em determinado momento do comercial, o narrador diz “O Itaú resolve os seus problemas de dia e quebra os seus galhos de noite”, ele não está se dirigindo à sociedade brasileira como um todo, mas apenas àqueles que objetivamente podem se identificar com o casal.

Por associar distinção à riqueza acumulada, mesmo que de forma sutil, o anúncio pode ser caracterizado como uma construção simbólica que fortalece aquilo que Maria Eduarda da Mota Rocha designa como ideologia do progresso ⁶⁶. O fato de todos os outros personagens da trama – empregado do estabelecimento, dois homens que lavam a rua e uma vendedora de flores – pertencerem a um lugar muito abaixo do casal na estrutura econômica da sociedade e, assim, não terem a possibilidade de acesso à “modernidade tecnológica” proporcionada pelo banco Itaú, não é apresentado como um problema. O anúncio foi elaborado de maneira que essa desigualdade se apresenta como algo normal da vida em sociedade: se Rodolfo e Anita podem usufruir dos serviços do Itaú é porque, assim como todos os clientes do banco, são vitoriosos na concorrência que anima a vida social.

Na segunda metade da década de 70, mais especificamente em 1977, foi veiculado um anúncio ⁶⁷ semelhante em alguns aspectos ao de 1973. Podemos resumi-lo da seguinte maneira: enquanto é narrada a caracterização de um casal (“Ele, um importante executivo. Um homem que sabe o que quer. Ela, uma mulher independente. Uma mulher com ideias próprias. Os dois, um casal de muita classe. Humanos. Esportivos. Sempre em busca de novas emoções. Ela, na direção da casa. Ele, na direção do carro e outras máquinas”), aparecem fragmentos da vida do mesmo que transfiguram o sentido da narração, dando-lhe um tom irônico e engraçado. Ao final, o narrador explicita que o casal é cliente do banco Itaú (“Realmente, eles formam um casal de muita classe. E como todo casal de classe, eles são clientes de um banco só, Itaú”) e enumera diversos serviços oferecidos pelo banco (“O Itaú orienta investimentos, financia passagens, hotéis, TV a cores, faz seguro de vida, financia a

⁶⁶ Rocha (2010, p. 27), apoiada na concepção de João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais acerca dos “valores capitalistas”, vincula “ideologia do progresso” ao “[...] postulado do *homo economicus* utilitário, [ao] pressuposto de que a concorrência formalmente livre premia os melhores e [ao] princípio de que o jogo dos interesses individuais leva à harmonia social”.

⁶⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=GFy8pQiGxq8>.

compra da casa, do carro novo – e o seguro do carro novo –, quebra os galhos de dinheiro e paga todas as contas, até a do telefone”). Durante essa enumeração, repetem-se imagens que demonstram a importância de cada um dos serviços para o casal protagonista. O anúncio termina com o aparecimento da logomarca do Itaú sobre a imagem do casal se abraçando, acompanhado pela enunciação do narrador “O Itaú participa da vida deles também com muita classe”.

Aqui, nos deparamos igualmente com uma construção publicitária onde se emprega, com muita acuidade, a ideia de distinção social. Com essa mensagem o Itaú parece dizer ao seu “público-alvo”: “Nossos clientes são pessoas de muita “classe”, contudo, não são perfeitas; são seres comuns, no sentido de que têm sentimentos afetivos, anseios simples e certas debilidades. Eles não colocam a busca por prestígio como o objetivo maior da vida. Se o alcançam, é porque a distinção brota da sua condição social. Condição essa que permite, entre outras coisas, ter acesso aos serviços que disponibilizamos. Quanto aos nossos múltiplos serviços, sabemos que também não são perfeitos, mas são muito importantes como elementos mediadores na realização de satisfações pessoais e profissionais dos clientes, assim como no amortecimento de possíveis consequências ocasionadas pelas debilidades dos mesmos”.

Mais uma vez, procura-se fazer com que os indivíduos que objetivamente possuem condições financeiras de ter acesso aos serviços disponibilizados pelo banco se identifiquem com os protagonistas de uma história e, por conseguinte, com o próprio banco, apresentado enquanto senha de distinção social (“[...] e como todo casal de classe, eles são clientes de um banco só, Itaú”). E dada a ligação que estabelece entre distinção e riqueza acumulada, podemos dizer que o anúncio também reforça a ideologia do progresso.

Rocha (2010) tem uma interessante interpretação sobre a utilização da noção de distinção social (e o reforço e disseminação da ideologia do progresso) por parte da publicidade brasileira nos anos de 1970. Reportando-se à ideia de Immanuel Wallerstein de que o liberalismo dissociou estrategicamente duas concepções de modernidade, a modernidade tecnológica e a modernidade da libertação, e após 1848 articulou-se para fazer do Estado o instrumento de promoção do primeiro tipo de modernidade e de contenção do segundo, ela explica que o surgimento do discurso publicitário brasileiro centrado na noção de distinção social está atrelado ao processo de modernização restritivo levado a cabo durante o regime militar.

Na sua concepção, durante o período da ditadura militar o emprego do ideário da distinção social – e de outros valores capitalistas – pela publicidade – que nesse contexto objetivava “[...] diversificar e acelerar o consumo numa faixa restrita da população [...]” que

se diferenciava (Ibid., p.56) – contribuiu “[...] decisivamente para dar ao “progresso” o sentido estrito de bem-estar material obtido mediante o consumo individualizado de produtos industrializados, traduzindo a promessa de modernização em fascínio pela industrialização” (Ibid., p. 33) ⁶⁸.

Em 1978 surgiu um anúncio⁶⁹ do banco Itaú que destoa de todos os outros produzidos durante a década de 70, e que possivelmente comprova a tese de Jameson (2006, p. 42) de que a publicidade é alimentada pelo modernismo em todas as artes e inconcebível sem ele. No início do vídeo, com uma canção litúrgica ao fundo, três velhos frades franciscanos se aproximam lentamente das cordas através das quais é possível badalar três sinos da igreja em que se encontram. Em ritmo lento, eles começam a puxar as cordas, fazendo soar os sinos. À medida que os sinos ganham regularidade sonora eles intensificam energicamente a força empregada, de modo que o movimento das cordas impulsiona saltos enormes. A situação proporciona prazer aos frades e é vivida de forma bastante alegre. Concluindo o anúncio, a frase “Que o espírito de Natal permaneça em você todos os dias do Ano Novo” aparece em cima da imagem em movimento, seguida pelo surgimento da logomarca do Itaú sobre a imagem congelada dos três frades saltando. Se fosse em preto e branco, e não possuísse a frase e a logomarca do Itaú, talvez o vídeo pudesse ser confundido com uma cena de algum filme surrealista do começo do século XX.

O anúncio foi elaborado a partir da combinação das ideias de companheirismo e diversão – o que era para ser apenas uma obrigação rotineira, a ação de badalar os sinos, revela-se uma atividade divertida e inocente vivida de forma fraternal pelos frades. Em certo sentido, a partir de uma perspectiva cristã, ele apresenta um conteúdo que vai de encontro a certos valores e práticas capitalistas. Ao invés de apresentar o período de Natal como aquele propício à compra de mercadorias, ao dispêndio de dinheiro, essa mensagem publicitária procura transmitir o seu sentido espiritual “original” através da noção de fraternidade. Desse modo, a escolha de personagens franciscanos não se deu ao acaso. A Ordem Franciscana da Igreja Católica é reconhecida pela simplicidade, humildade e devoção de seus membros.

No último ano da década de 1970 a DPZ elaborou uma campanha publicitária para o Itaú cujo foco era o serviço de financiamento de casas e apartamentos. Em um dos comerciais integrantes dessa campanha um cliente do Itaú – homem, bem vestido, de aproximadamente

⁶⁸ É provável que a elucidação sócio-histórica elaborada por Rocha (2010) em relação ao aparecimento da noção de distinção social na publicidade brasileira evidencie a impossibilidade de aplicar indistintamente certas teorias focadas no princípio da distinção social, como a de Thorstein Veblen (1987) e a de Pierre Bourdieu (2007), em reflexões sobre a dinâmica do consumo nas diversas sociedades capitalistas do presente.

⁶⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=zwc2-mlZS1c>.

40 anos – adentra em uma das agências do banco e trava um diálogo com o gerente sobre o financiamento de casas. À medida que a negociação entre os dois avança, a agência em que se encontram se transforma gradativamente na própria casa que o cliente desejava adquirir. Concluído o negócio, o gerente se retira do local enquanto a mulher e a filha do cliente aparecem para conhecer a nova casa. Durante o desenrolar da história um narrador se expressa da seguinte maneira: “Você entra em qualquer agência do banco Itaú, fala com o gerente e financia a compra ou construção da sua casa ou apartamento. No Itaú o financiamento sai rápido e você se sente em casa. Financie a sua casa ou apartamento no Itaú. O banco onde você pode entrar que a casa é sua, mesmo”.

Em outro comercial da mesma campanha⁷⁰ um homem – análogo ao do anúncio anterior – leva um amigo para conhecer a sua nova casa. Ao chegarem de carro ao lugar onde supostamente se encontra a residência o amigo se surpreende porque o que aquele considera como sua casa, inclusive apresentando todos os cômodos, não passa de um terreno baldio. No final do vídeo desponta a narração: “O banco Itaú financia a compra ou construção daquela casa ou apartamento com que você tanto sonha. Itaú, pode entrar que a casa é sua, e o apartamento também”.

Sem descartar o apelo à distinção – expresso, por exemplo, na presença de protagonistas com alto poder aquisitivo –, esses anúncios trabalham primordialmente a conjunção da ideia de comodidade com a de eficiência. O *slogan* da campanha, com seu duplo sentido, exprime perfeitamente essa conjunção. Por um lado, “Itaú, pode entrar que a casa é sua”, significa que o banco procura atender seus clientes da melhor maneira possível, de forma que eles possam se sentir à vontade, como se estivessem em casa. Por outro lado, expressa a elevada competência, presteza, do banco no que diz respeito ao serviço de financiamento de casas e apartamentos.

Nos dois anúncios podemos entrever o objetivo de fazer com que o público a que se dirigem as mensagens se identifique com os clientes representados nos vídeos, mas mais do que isso, eles pretendem evidenciar como os clientes do Itaú são bem tratados e contam com serviços extremamente eficientes que medeiam a realização dos seus grandes desejos. Nesse sentido, o apelo central dos anúncios está voltado a aspectos concretos do atendimento e serviços do banco.

Devemos chamar a atenção para alguns traços estético-formais e de conteúdo, aparentemente irrelevantes, das mensagens publicitárias do banco Itaú veiculadas durante a

⁷⁰ Fonte: Coleção “Comerciais 50 anos de Televisão – Os Premiados”, organizada pela Associação Nacional Memória da Propaganda.

década de 70. Primeiramente, todos os comerciais descritos acima se esforçam por valorizar os serviços do Itaú frente ao seu “público-alvo” através de histórias cômicas. E com exceção do anúncio de 1978 as histórias envolvem representações de situações vividas por clientes do banco, que revelam a importância do Itaú na vida deles. Compreendemos que essa estruturação dos anúncios permite harmonizar idealizações dos clientes do banco com idealizações do próprio banco e dos serviços que disponibiliza.

Em segundo lugar, nos comerciais em que as mulheres estão presentes no enredo elas são mostradas como seres dependentes e passivos, em contraposição aos homens, ativos e com autonomia. Vejamos, por exemplo, como essa característica aparece nos dois primeiros anúncios analisados. No primeiro, Rodolfo é o portador do cartão Itaú, isto é, quem detém o dinheiro; e é ele que toma a iniciativa de todas as ações importantes da trama – a brincadeira, a retirada de dinheiro na máquina *Itaúchek* e a compra das flores. À Anita cabe uma única fala durante todo o anúncio: “Rodolfo, deixa de brincadeira”. No segundo, essa característica radicaliza-se. Apesar de no início o narrador apresentar a mulher como independente, alguém que tem ideias próprias, o andamento do comercial demonstra justamente o contrário. Enquanto o homem compra passagens aéreas para os dois, dirige o carro “[...] e outras máquinas” (o narrador se refere à máquina do Itaú), a mulher “[...] dirige a casa”. Enquanto ele lança falas como: “Tenho uma surpresa para você. Vamos tirar umas férias”, “Escuta, a gente não podia deixar isso para amanhã?” e “Escuta, eu tenho uma coisa importante para te dizer: Eu queria dizer que eu te amo muito”, as dela se resumem a: “Ah!”, “Ah, entendo” e “Alô”.

Em termos estético-formais, não há uma unidade clara entre os anúncios. Tanto em relação à fotografia quanto à velocidade de transição das cenas os comerciais são bastante diferentes. É provável que apenas a aparição da logomarca do Itaú – quadrado de bordas arredondadas com fundo transparente e o nome com letras brancas – no final de cada anúncio explicita uma constância entre eles.

II

Diferentemente dos anúncios do banco Itaú veiculados durante a década de 70, os dos anos 80, em grande maioria, não se caracterizam por contar histórias baseadas na representação de clientes. O comercial intitulado “Home From Home” (1981)⁷¹, por exemplo,

⁷¹ Anúncio ganhador do Leão de Bronze no Festival de Cannes. Fonte: Coleção “Comerciais 50 anos de Televisão – Os Premiados”.

consiste em uma animação onde uma casa explode, pega fogo, é atingida por raios, sacudida por uma ventania e se mantém inteira. Até que, de repente, um monstro a engole. O desenrolar da animação é acompanhado pelo discurso de um narrador: “A casa tinha seguro contra tudo. Daí, apareceu o dragão da inflação e comeu o seguro. Por isso, você precisa de um Itaú Casa, o seguro residencial corrigido mês a mês. Itaú Casa, o seguro que protege a sua casa até da inflação”.

Conhecendo um pouco da história recente do Brasil é possível identificar que o anúncio se refere a um problema político- econômico específico do contexto em que foi veiculado. O início da década de 80 foi marcado pelo começo de uma profunda crise econômica que fez a inflação atingir 120 % no ano de 1981, obrigou o governo a adotar uma política econômica ortodoxa – controle das despesas públicas, contenção da demanda de produtos importados, elevação de impostos, elevação da taxa interna de juros, etc. –, e aprofundou o aumento da dívida externa⁷².

É essa inflação hipertrofiada que o anúncio trata como um dragão que come o seguro de casas e contra o qual o Itaú pode “lutar e defender” os seus clientes. Em uma conjuntura socioeconômica extremamente problemática procurou-se, através do discurso publicitário, associar o banco Itaú àquilo que dificilmente poderia ser encontrado na realidade brasileira: segurança.

Outros anúncios da década de 1980 também foram utilizados como instrumentos importantes na busca por fortalecer a associação entre o Itaú e a noção de segurança. Um comercial de 1983⁷³ voltado aos serviços de poupança, por exemplo, ao estabelecer a noção de custo-benefício como apelo fundamental trouxe à tona, de forma indireta, a ideia de segurança. Nesse anúncio, um homem, do qual se vê apenas as mãos, enuncia frases mostrando um tipo de alimento ao final de cada uma delas, de modo que quando é identificado e lido – pelos receptores da mensagem – cada enunciação ganha sentido a partir de uma expressão informal da língua portuguesa: “Para quem não quer aplicar em nenhum... [um abacaxi é mostrado e colocado dentro de uma cesta com o nome Itaú]. Para quem não gosta de ter... [pepinos são mostrados e colocados na cesta]. Para pessoas que realmente usam o [um coco é mostrado e colocado na cesta]: Cesta de Poupança Itaú. Para quem sabe o

⁷² OLIVEIRA, Sanderson C. A Crise Financeira dos Anos 80. Disponível em: [http:// www.midia independente.org/pt/blue/2005/02/308819.shtml](http://www.midia independente.org/pt/blue/2005/02/308819.shtml).

⁷³ Ganhador da Lâmpada de Ouro no Festival Brasileiro de Publicidade. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=2iXKf_ae6B4.

quanto é duro ganhar o... [um pão é mostrado e colocado na cesta] de cada dia: Cesta de Poupança Itaú, um... [um ovo é mostrado e colocado na cesta] de Colombo em matéria de investimentos. Para quem gosta das coisas... [dois pães e dois queijos são mostrados e colocados na cesta]. Aplique na cesta de poupança Itaú, o lucro é... [uma batata, retirada de dentro da cesta, é mostrada]. Outro narrador complementa o que foi dito pelo primeiro: “Na Cesta de Poupança você encontra a letra de câmbio, a super poupança e a renda mensal Itaú. [...] Itaú, o banco eletrônico que tem um atendimento que é uma... [uma uva é mostrada], acaba de vender o seu... [um peixe é mostrado]”.

Em outro comercial, veiculado em 1985⁷⁴, a associação entre Itaú/ Segurança veio à tona de forma bastante dramática e apelativa por meio do conceito de distinção social. Nele visualizamos uma abastada família – Sr. Alberto, sua esposa e filhos – que vivia feliz, até que o seu sustentáculo financeiro falece. Como o Sr. Alberto não possuía um seguro de vida Itaú o fato provoca um declínio drástico do padrão de vida da família, que chega a ficar pobre.

A mensagem é clara. Ter um seguro de vida do Itaú é uma demonstração de respeito àqueles com quem se divide a existência cotidiana, pois ele é uma espécie de garantia à família do possuidor de continuação em um estrato superior da sociedade; e não tê-lo representa justamente o oposto disso. No final do anúncio o narrador profere uma frase que, juntamente com uma trilha sonora aflitiva, intensifica a carga dramática da mensagem: “Seguros Itauvida, ninguém é tão rico que não precise, nem tão pobre que não possa ter”. Seria interessante descobrir a porcentagem da parcela da população brasileira que na época em que o comercial foi veiculado possuía condições financeiras de ter um seguro de vida do banco Itaú. O número comprovaria, provavelmente, que o significado real da colocação está dissimulado; que a frase tem por função “impactar” o “público-alvo” a partir de uma de suas possíveis preocupações objetivas: não declinar de posição na estrutura econômica da sociedade, nem ter a sua imagem vinculada à pobreza.

⁷⁴ Ganhador da Lâmpada de Ouro no Festival Brasileiro de Publicidade. Fonte: Coleção “Comerciais 50 anos de Televisão – Os Premiados”, organizada pela Associação Nacional Memória da Propaganda.

“Sr. Alberto”

Duração: 30 seg.

Ano: 1985

Criação: DPZ



Essa é a história de seu Alberto e sua família. Tudo ia muito bem, até que um dia seu Alberto faleceu.

Seu Alberto deixou bens, mas não deixou o Itaú vida.



A família começa a viver dos bens, assim o tempo foi passando. O padrão de vida diminuiu, as dificuldades aumentaram, Que pena que ele não deixou o Itaú vida.



Que bom que isso é só uma história. (latidos do cachorro)
Seguros Itaú vida, ninguém é tão rico que não precise e nem tão pobre que não possa ter.

Em 1988 a noção de distinção social despontou mais uma vez no discurso publicitário do Itaú, mas, agora, em um anúncio⁷⁵ simples, leve e bem humorado, que se resume a um homem – bem vestido, de aproximadamente 40 anos – movimentando uma coqueteleira com as mãos e entoando uma alegre canção pueril: “Pegue o “I” e faça ih, ih, ih. Pegue o “T” e faça cá, cá, cá. Pegue o “A” e faça rá, rá, rá. Itaú, a gente quer cantar. Pegue um “C” e diga réplica. E agora, pode misturar. Pode até, fiu fiu, assobiar. Credicard Itaú, [dá pra computar]”⁷⁶. Na sequência, um narrador conclui o VT dizendo: “Credicard Itaú, cliente Itaú tem um cartão de crédito 5 estrelas”. Consideramos que é, sobretudo, com essa narração final que a ideia de distinção ganha forma. Ela dá a entender que o cliente Itaú se diferencia socialmente por possuir um cartão de crédito do “mais alto nível”.

Além dos apelos à segurança e distinção social, o apelo à tecnologia também teve um importante papel nas mensagens publicitárias do banco Itaú dos anos de 1980, período em que se intensificou a informatização dos seus serviços. Em um anúncio de 1984⁷⁷ um menino de aproximadamente 10 anos, posicionado ao lado de um computador do banco Itaú, assim se expressa: “O computador facilita a vida dos clientes do banco Itaú. Com ele você pode saber seus saldos, seus últimos lançamentos, e 2001 informações em segundos. Itaú, pode usar que o computador é seu”. A última fala do garoto é complementada pela própria máquina, que diz: “No presente e no futuro”.

Outro anúncio de 1988⁷⁸ combinou o apelo à tecnologia com a ideia de comodidade. Todo produzido por computação gráfica, em um estilo que lembra o de alguns jogos eletrônicos da época, ele apresenta imagens de clientes do Itaú desfrutando dos serviços eletrônicos e do atendimento pessoal do banco. Enquanto as imagens se sucedem um narrador com voz metálica, acompanhado por uma trilha sonora “futurista”, se exprime da seguinte maneira: “Itaú, o banco que oferece o máximo de informação com o mínimo de formalidade, eletronicamente. Abra sua conta. No computador cliente você tem seu saldo na ponta dos dedos. No computador extrato, o extrato de 30 dias em 30 segundos. Computador caixa, você deposita, paga, movimenta e saca mais rápido. No Itaú os computadores são informáticos, mas o pessoal é informal. Seu crédito, aplicações, financiamentos, seguros e serviços recebem

⁷⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=OZtJLrcMIAo>.

⁷⁶ Trecho difícil de identificar o que é falado. Assim, talvez a transcrição esteja incorreta.

⁷⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5YIUj2hLYgo>.

⁷⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=O7Y6oooB0Ik>.

atenção e o carinho que você merece. *Replay*. Abra sua conta no banco informático e informal. Itaú, banco Eletrônico”.

A frase do início e as do final da narração não deixam dúvidas quanto aos conceitos presentes no anúncio. Unindo tecnologia e comodidade ele parece fazer parte de um esforço em mostrar que apesar do Itaú incorporar tecnologias altamente desenvolvidas no seu funcionamento, não pretende ceder espaço à “frieza” das máquinas e perder o tratamento humano e simples dispensado aos clientes. O comercial apresenta o Itaú com um banco capaz de adequar o avanço técnico à “qualidade humana”.

No último ano da década de 80 foi a vez do apelo à tecnologia aparecer imbricado com a noção de distinção social. Referimo-nos a um anúncio⁷⁹ que exhibe um posto de autoatendimento do banco Itaú localizado próximo a uma estrada isolada, enquanto uma conversa por rádio é travada entre dois homens: “– Atenção William Papa Tango, câmbio. – Na escuta, prossiga. – Sua mulher pede remessa de dinheiro pra pagamento escola das crianças. – Ciente, grato”. Após o diálogo, um avião não comercial estaciona em frente a um posto de atendimento do Itaú e, pouco tempo depois, ao levantar voo, a seguinte enunciação é lançada pelo rádio: “– Por favor, avisa à minha mulher que o dinheiro já está na conta dela”. Um narrador complementa o anúncio dizendo: “O Itaú está onde você precisa”.

O comercial põe em movimento as noções indicadas sem mostrar nenhum personagem. Os verdadeiros protagonistas parecem ser as máquinas que permitem a comunicação e movimentação dos homens e de seus bens. Os indivíduos dialogam pelo rádio e o desejo da esposa do que está no interior de um avião privado é satisfeito através de uma transferência de dinheiro, viabilizada por um caixa eletrônico do banco Itaú presente em um lugar inóspito. Ao mesmo tempo, tais máquinas funcionam como índices de certa condição social. A simples imagem de um avião particular estacionado em frente a um caixa eletrônico do banco Itaú “fala” tanto a respeito do seu proprietário que é desnecessário apresentá-lo, explicitamente, aos receptores da mensagem.

De modo geral, os anúncios publicitários do banco Itaú produzidos durante a década de 80 não realizaram nenhuma ruptura radical em relação aos do período anterior. O anúncio acima demonstra, por exemplo, a manutenção do “[...] apelo ao status e à tecnologia, estratégia discursiva que naturaliza a hierarquização social e alimenta o fascínio pela

⁷⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=O7Y6oooB0Ik>.

industrialização”⁸⁰, assim como da centralidade de figuras masculinas. Os traços diferenciadores mais importantes desse contexto – tom mais dramático, sério e apelativo, e a utilização das noções de segurança e de custo-benefício – “dialogam” com as consequências da crise econômica que o atravessou – como a sinalização por parte dos consumidores de uma menor disposição para pagar pelo prestígio das marcas⁸¹.

Comparando as construções publicitárias das duas décadas também não identificamos mudanças radicais em termos estético-formais. Porém, importa destacarmos duas diferenças entre elas. Muitos dos comerciais dos anos 80, talvez pelo fato de não contarem histórias envolvendo supostos clientes, apresentam uma composição mais estática e lenta. E, como já demos a conhecer, alguns anúncios do período foram produzidos no formato de animação.

III

Já a produção publicitária dos anos de 1990 apresenta uma lógica bastante diferente de continuidade/ruptura em relação aos anúncios do banco Itaú veiculados durante as décadas de 70 e 80. Entendemos que a realização de uma confrontação de dois anúncios do início da década de 90 é apropriada como passo introdutório à compreensão dessa lógica diferenciada.

O primeiro (1990)⁸², voltado à divulgação do Cheque Estrela Itaú, exhibe um homem que por possuir tal cheque recebe um excelente tratamento por parte dos funcionários de um restaurante requintado, enquanto outra pessoa, por não tê-lo e não ser cliente do Itaú, é tratada com ojeriza pelos mesmos funcionários. No decorrer da situação um narrador enuncia: “Tem gente que tem Cheque Estrela Itaú. Tem gente que não tem. Tem cheque que é bem vindo em todo lugar. Tem cheque que não é. Tem gente que é cliente Itaú. Tem gente que não é. É, ou não é? Cheque Estrela Itaú, todo mundo quer, só cliente Itaú tem”.

Diferentemente dos anúncios centrados na noção de distinção social apontados anteriormente, esse coloca de forma bastante escancarada a ideia de que apenas uma pequena parcela da população pode usufruir de certos serviços do Itaú e das consequências sociais positivas associadas a eles. A última frase da narração, cujo sentido pode ser sintetizado em algo como “querer não é poder”, evidencia a existência de uma defesa aberta da ideologia do progresso.

⁸⁰ ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais*. São Paulo, 2010, p. 91.

⁸¹ Ibid.

⁸² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=0jiTBnjF1Jg>.

O segundo anúncio (1991)⁸³ se resume a um *jingle* cantado por uma voz feminina: “Esse banco eletrônico, completo, telefônico, é do cliente Itaú. Esse banco prestativo interligado com a vida do cliente Itaú. Um banco que conhece o que tem e atende muito bem. É a cara do cliente, do cliente Itaú”; enquanto imagens de clientes satisfeitos utilizando máquinas e dispositivos do Itaú – como cartões de crédito e talões de cheque – e de funcionários prestativos trabalhando se sucedem rapidamente.

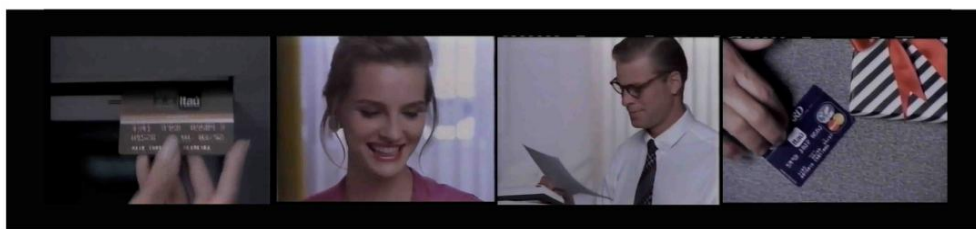
Observando-o com atenção constatamos que, embora simples, trata-se de uma mensagem publicitária com características inovadoras, tanto em relação à forma quanto ao conteúdo. A junção da música com as imagens dá um caráter bastante emotivo a esse comercial que, certamente, objetiva mostrar o Itaú como um banco “próximo” dos clientes – quase como um amigo obsequioso por quem se tem muito carinho (em uma das cenas uma jovem chega a dar um beijo no cartão do Itaú) –, e que procura estabelecer um relacionamento humano e simples com eles, sem descartar o oferecimento de serviços que envolvem máquinas complexas.

Apesar de existir certo apelo à tecnologia, ele aparece subordinado à ideia de correspondência entre as “qualidades humanas” do banco com as dos seus clientes. Sem dúvidas, parte da inovação do anúncio está aí, mas cabe destacar o fato de buscar a consecução do seu propósito através da presença central de personagens femininas – é provável que seja o primeiro comercial de televisão em que mulheres aparecem como clientes do Itaú –, e da aparição de algumas figuras praticamente ausentes nos comerciais das décadas anteriores – reportamo-nos ao aparecimento de um negro, de um velho e de uma jovem. Além disso, ele possui uma estrutura formal substancialmente diferente da dos anúncios precedentes: apresenta uma velocidade rápida na transição das cenas – contabilizamos 20 cortes em apenas 30 segundos de vídeo⁸⁴ –, e a primazia de planos fechados – primeiro plano, close e plano detalhe – que ressaltam os objetos que denotam os serviços disponibilizados pelo Itaú e as expressões dos personagens.

⁸³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=IE8HUZhczE>.

⁸⁴ Jameson (2006, p. 238) interpreta a intensa fragmentação dos anúncios publicitários televisivos como algo indicativo de que certos traços do modernismo foram incorporados ao sistema de produção e consumo de mercadorias e perderam a sua vitalidade – dissonante, escandalosa, feia, indecente ou repulsiva – inicial: “[...] um anúncio, que dura apenas meio minuto, pode hoje incluir um número extraordinário de tomadas ou imagens distintas, sem aos menos provocar o estranhamento e a perplexidade da obra de um grande cineasta independente modernista, como, por exemplo, Stan Brakhage. Desse modo, um processo e uma lógica de extrema fragmentação ainda parecem vigorar aqui, porém sem qualquer dos seus efeitos anteriores”.

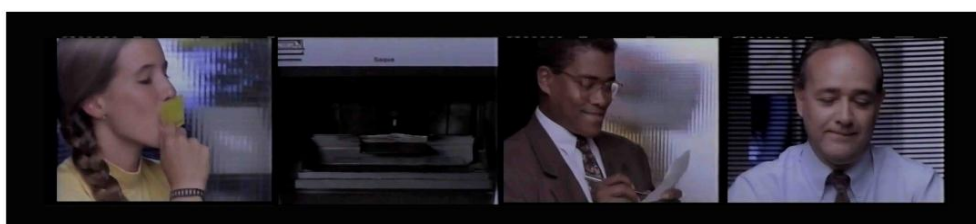
“É a cara do Itaú”	Duração: 30 seg.	Ano: 1991	Criação: DPZ
--------------------	------------------	-----------	--------------



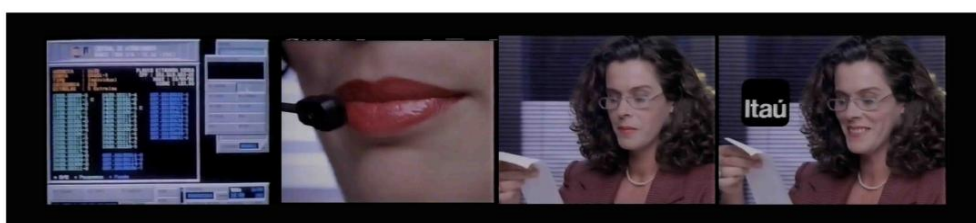
♪Esse banco eletrônico, completo, telefônico, é do cliente Itaú. ♪



♪Esse banco prestativo, interligado com a vida do cliente Itaú. ♪



♪Um banco que conhece o que tem, e atende muito bem! ♪



♪É a cara do cliente, do cliente Itaú. ♪

Narrador: Você merece um banco com a sua cara.♪É a cara do Itaú.♪

Assim, enquanto o primeiro comercial recupera um conceito amplamente utilizado no período anterior – o de distinção social –, radicalizando a legitimação da hierarquia social a partir do princípio da concorrência, o segundo exprime uma noção até então inexistente no discurso publicitário do banco Itaú através de um formato inovador e da aparição essencial de pessoas pertencentes a grupos sociais relegados nos comerciais dos anos 70 e 80.

Esses dois anúncios publicitários contrastantes, obviamente relacionados com a existência histórica de disposições conflitantes no interior de uma mesma fração de classe – “público-alvo” do Itaú –, devem ser vistos como expressões de duas tendências fundamentais do discurso publicitário do banco Itaú que dividiram espaço até mais ou menos a metade da década de 90, quando, a partir de então, a segunda tendência se tornou hegemônica.

Uma das últimas aparições da primeira tendência, caracterizada por basear-se na promoção de valores capitalistas⁸⁵, se deu em 1995. Trata-se de um comercial⁸⁶ em que uma elegante mulher – loira, esguia, de aproximadamente 35 anos – chama a atenção das pessoas por estar andando descalça em espaços públicos e privados de uma grande cidade. E tendo chegado ao seu destino, um restaurante onde se encontra o seu parceiro, um homem igualmente elegante, despona a fala de um narrador: “Você está sentindo falta de alguma coisa? Essa deve ser a sensação de quem ainda não tem Credicard Itaú. Preencha esse vazio, peça seu Credicard Itaú. Com ele, a vida cinco estrelas está completa”.

Com aspectos bastante arrojados – possui como protagonista uma mulher, como trilha sonora uma música que mescla *jazz* e *hip-hop*, uma fotografia em preto e branco, movimentos de câmera e ângulos inusuais e cortes muito rápidos –, o comercial põe em ação a ideia de distinção social procurando mostrar que ter o cartão Credicard Itaú é um passo necessário para conquistá-la. Assim como um sapato de salto alto é fundamental para a elegância de uma mulher o cartão de crédito do Itaú é indispensável em qualquer “vida cinco estrelas”.

A segunda tendência, marcada pela pretensão de conferir significado e relevância ao banco Itaú a partir de valores modernos, teve manifestações bastante diversas ao longo da década de 90. Ao final desse período, surgiram os primeiros anúncios com algumas das características mais marcantes da publicidade contemporânea do Itaú. Vejamos mais de perto algumas dessas manifestações.

⁸⁵ Extraímos de Rocha (2010, pp. 71 e 72) a ideia de contraposição entre “valores capitalistas” – individualismo, concorrência, etc. – e “valores modernos” – igualdade, responsabilidade, etc.

⁸⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=PvWasbsua6k>.

Em 1992, próximo ao dia dos pais, os publicitários Nizan Guanaes e Marcello Serpa, da DM9⁸⁷, criaram um comercial⁸⁸ do Itaú que se tornou um “clássico” da publicidade nacional, muito referenciado em sites e obras do ramo⁸⁹. Profundamente emotivo, com fotografia em preto e branco e uma trilha sonora composta apenas por uma lenta melodia executada em um piano, ele expõe fragmentos do cotidiano de um casal durante o processo de chegada de um bebê – gestação e primeiros momentos vividos com ele –, enquanto um narrador, mais especificamente o ator Paulo Goulart, se expressa da seguinte maneira: “Só mesmo um louco por ter um filho. Ela vai perder a forma. Você vai gastar uma fortuna em fraldas. E sem qualquer cerimônia, esse sujeito vai roubar sua esposa, suas noites de sono. E ainda assim, você vai ser completamente louco por ele. Itauvida, quem é louco por alguém faz”.

Se no comercial de 1985, também voltado ao Itauvida, a obtenção de um seguro de vida do Itaú representava a garantia de manutenção de uma posição de classe, agora, significa uma demonstração de amor. A ideia de cuidado, vinculada à proteção, permeia todo o anúncio. Há nele a tentativa direta de mostrar, através da relação que o pai estabelece com o filho, que a compra do Itauvida se fundamenta no sentimento único de afeição entre pessoas, que gera a necessidade do cuidado (“Itauvida, quem é louco por alguém faz”).

No final de 1995 outro anúncio⁹⁰ voltado aos serviços de seguros do Itaú referenciou abertamente o anterior. Apresentando em *time-lapse* imagens representativas de grandes cidades – ruas repletas de carros e transeuntes, pessoas trabalhando, consumindo e se divertindo –, análogas às do filme *Koyaanisqatsi*⁹¹, e um narrador que enuncia “De repente, aquele mundo que parecia caminhar para o nada; que parecia ser uma sucessão de dias e noites de manchetes ruins, de festas insuportáveis, de conversas em que muitos falam e ninguém ouve; quando essa bola de nações desunidas parecia ser apenas isso, finalmente, meu

⁸⁷ A partir dos anos 90 a conta publicitária do banco Itaú passou a estar dividida entre a DPZ e a agência de publicidade DM9.

⁸⁸ Ganhador do prêmio Profissionais do Ano (Categoria Mercado). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=E5pu-4g27A0>.

⁸⁹ Cf. <http://www.dm9ddb.com.br/?p=1533>; <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-comerciais-para-rir-e-se-emocionar-no-dia-dos-pais?p=3#8>; <http://blogcitario.blog.br/2010/08/sessao-nostalgia-itaui-completamente-louco/> e <http://ctrlpels.blogspot.com.br/2010/08/itaui-completamente-louco.html>.

⁹⁰ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=PILGpqzQQ6Y>.

⁹¹ *Koyaanisqatsi: Life Out of Balance* (1982) é o primeiro filme da trilogia *Qatsi*, dirigida por Godfrey Reggio.

deus, o universo faz sentido”; termina justamente com a cena final do anúncio de 1992: o pai aconchegando o filho recém-nascido em seus braços.

O aspecto da contraposição entre público e privado, que apenas vislumbramos no comercial apontado anteriormente, desponta de forma vigorosa nesse de 1995. Os espaços urbanos contemporâneos atravessados por complexas redes de interações sociais são mostrados como locais do “não-sentido”, das tragédias da modernidade – trabalho automatizado e alienado, desigualdade econômica, violência, incomunicabilidade e isolamento social em meio a uma multidão anônima, etc. –, e aqueles marcados por relações pessoais, familiares, como o terreno onde é possível encontrar um sentido para a vida. Quando o narrador lança a última parte da enunciação (“[...] finalmente, meu deus, o universo faz sentido”), se refere às emoções e sentimentos advindos do fato de trazer uma nova vida ao mundo e se relacionar com ela.

É digna de atenção a maneira como o anúncio deixa para o receptor a tarefa de fazer a associação entre os serviços de seguros disponibilizados pelo Itaú e a necessidade de garantir a proteção das relações que fazem a vida “ter sentido”. Como essa associação já havia sido feita explicitamente anteriormente em um comercial de grande sucesso, optou-se apenas por envolver a marca do Itaú com um discurso pretensamente crítico acerca do mundo moderno, que coloca as relações familiares como contraponto às negatividades do mesmo. Veremos mais adiante que a estratégia publicitária de apresentar o Itaú como uma empresa capaz de interpretar criticamente o mundo contemporâneo, e preocupada em envolver-se com o fortalecimento das suas “positividades”, é recorrente nos dias atuais.

Em 1998 foi veiculado um anúncio⁹² significativo enquanto manifestação específica daquilo que denominamos como segunda tendência – que, nesse momento, já havia sobrepujado a primeira. Pautado em um trecho da música “Pela Internet”⁹³, composta por Gilberto Gil, ele contém um fluxo vertiginoso de imagens de paisagens naturais e urbanas, de pessoas diversas de diferentes lugares do mundo – muitas delas utilizando os serviços do Itaú pela Internet – e do *website* do banco; uma curta narração (“Itaú Bankline via internet. Tão

⁹² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=-83nX9NWm80>.

⁹³ “Criar meu *website*. Fazer minha *homepage*. Com quantos *gigabytes* se faz uma jangada. Um barco que veleje. Que veleje nesse informar. Que aproveite a vazante da infomaré. Que leve um oriki do meu velho orixá. Ao porto de um disquete de um micro em Taipé. Um barco que veleje nesse infomar. Que aproveite a vazante da infomaré. Que leve meu e-mail até Calcutá. Depois de um *hot-link*. Num *site* de Helsinque. Para abastecer”.

fácil, tão simples, tão rápido); e, ao final, a aparição da logomarca⁹⁴ do Itaú e do *slogan* (“Pronto para o futuro”) juntos a uma jovem mulher com um largo sorriso.

A fim de divulgar a disponibilidade de serviços do Itaú na internet os publicitários lançaram mão de um amplo discurso sobre o funcionamento e o papel da internet em um mundo globalizado, destacando o interesse “humano” da tecnologia e dos serviços do banco. Tudo no anúncio parece confluir para expressar a importância da internet na aproximação entre os homens; na construção de uma universalidade humana harmonizada com o respeito e fascínio pela alteridade; e para mostrar que a partir desse importante mecanismo, o Itaú, um banco partícipe e artífice do fluxo veloz da globalização, procura tornar a vida dos seus clientes mais simples, oferecendo um meio digital de fácil acesso, através do qual podem solucionar diversos problemas de forma rápida e eficiente.

A partir do contexto do anúncio o *slogan* “Pronto para o futuro” remete à ideia de que o Itaú é um banco à frente do seu tempo, no sentido de que se preocupa em incorporar o que há de mais avançado, em termos técnico-científicos, à sua estrutura, mas, sempre, tendo sensibilidade para com a ética, e colocando tal incorporação a serviço da melhoria da qualidade de vida dos seus clientes. Com ele o Itaú fortalece a imagem de uma instituição que, pela maneira como opera os seus negócios, pode ser considerada como um protótipo de um mundo profundamente novo que está por vir – tecnológico, veloz, fraterno, interligado espacialmente e centrado no aprofundamento da qualidade de vida da humanidade.

Um ano depois, em 1999, outro anúncio⁹⁵, também baseado em um trecho de uma canção de um compositor da MPB (“Amanhã”, de Guilherme Arantes), apresentou mais uma vez os conceitos de qualidade de vida e de mudança. Nele, o ritmo da música guia a fluência de uma sequência compassada de imagens de fragmentos de momentos felizes da vida de diversas pessoas, vividos em família ou individualmente e, algumas vezes, tendo determinado serviço do Itaú como pano de fundo. Ao final do vídeo, a presença de uma narração (“A cada nascer do sol o Itaú está fazendo a sua vida render mais”) e do *slogan* (“Itaú. Bem-vindo ao ano 2000”) contribui à canalização dos conceitos utilizados para um significado bastante específico.

⁹⁴ No início dos anos 90 a logomarca do Itaú passou por uma importante reformulação. A partir da necessidade de dar maior visibilidade ao banco na paisagem urbana, o quadrado preto ganhou a cor azul, o nome branco a cor amarela, e elementos de cor laranja passaram a estar sempre associados à marca. O responsável pela mudança foi o publicitário Francisc Petiti, da DPZ. Fonte: “Sobre o Itaú – Design – Laranja”, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=g1xMSRqBx9o>.

⁹⁵ Disponível em: <http://vimeo.com/61211811>.

É óbvio que a expressão “render”, utilizada em um comercial cujo anunciante é uma instituição bancária, evoca a ideia de ampliação monetária, mas, nesse caso, tal sentido é minimizado em prol de outro. O Itaú é apresentado no anúncio como uma empresa capaz de propiciar um melhor aproveitamento do tempo vivido fora do trabalho; como uma corporação preocupada em otimizar a vida daqueles que usufruem dos seus serviços. Três dispositivos específicos oferecidos pelo banco – Itaú Bankline Internet, Itaú Bankfone e Caixa Eletrônico do Itaú – aparecem na narrativa publicitária na qualidade de elementos através dos quais os clientes podem resolver certas obrigações rotineiras de forma rápida e eficiente e, assim, conquistar mais tempo para a realização de atividades, individuais – prática de esportes e ações contemplativas – ou coletivas – contato com a família –, que dotam a vida de sentido positivo.

A ideia de qualidade de vida transmitida pelo anúncio reporta a uma vida abundante de tempo livre, simples, saudável, cômoda, em contato com a natureza e repleta de relações familiares afetuosas. Com o conteúdo da música de Guilherme Arantes, essa concepção ganha, de certo modo, uma coloração transcendental, e o Itaú evidencia-se enquanto instituição que, além de supor a viabilidade de uma realidade futura onde a vida com tais características seja predominante, coloca no centro dos seus negócios a busca pela concretização desse “Amanhã utópico”.

“Bem-vindo ao ano 2000” foi a frase de efeito elaborada pela DPZ para expor, de um lado, a expectativa de mudança social que atravessa o banco em um momento de proximidade da transição para um novo milênio e, de outro, o fato do Itaú articular no presente valores e práticas que podem ser a base de uma futura sociedade profundamente renovada. Tal como “Pronto para o futuro”, esse *slogan* reforça a ideia de que o Itaú está à frente do seu tempo.

“Amanhã”

Duração: 1 min.

Ano: 1999

Criação: DPZ



♪Amanhã! Será um lindo dia. Da mais louca alegria.
Que se possa imaginar.♪



♪Amanhã! Redobrada a força. Pró cima que não
cessa. Há de vingar.♪



♪Amanhã!Mais nenhum mistério. Acima do ilusório.
O astro rei vai brilhar.♪



♪Amanhã!A luminosidade.♪
Narrador: A cada nascer do sol...



♪Alheia a qualquer vontade.Há de imperar!Há de
imperar!♪
Narrador: ... o Itaú está fazendo a sua vida render
mais.Itaú, bem-vindo ao ano 2000.

Em um longo comercial⁹⁶ de 2 minutos, transmitido no final do ano de 1999, nos deparamos com um discurso que elucida a “utopia” preconizada pelo Itaú em alguns anúncios anteriores. A maneira encontrada para realizar tal elucidação foi formatá-lo como uma retrospectiva do terceiro milênio. Os seus eventos marcantes, narrados por uma grave voz masculina, representam, possivelmente, amplos anseios sociais existentes no Brasil em um período próximo ao início do terceiro milênio, e que os publicitários procuram associar à imagem da marca do Itaú: “O milênio foi feito de descobertas, histórias e muita emoção. Emoção como a da conquista do heptacampeonato em 2010, quando o Brasil foi sede da Copa do Mundo. Histórias de sucesso, como a da reciclagem geral que erradicou o lixo e a poluição mundial. Descobertas, como a da reconstituição perfeita de espécies animais que já estavam extintas. O milênio foi feito de imagens incríveis, como as da primeira vez que o homem viajou para outro sistema solar, ou as imagens do último analfabeto do planeta. Neste milênio o homem dominou o processo de produção infinita de alimento, acabando com a fome e a miséria no mundo. E quem poderia esquecer do dia em que foi descoberta a cura do câncer? E da AIDS, então? Este foi o único milênio sem guerras na história da humanidade”.

Após a narração, enunciada com o emotivo tema sonoro do filme *Forrest Gump*⁹⁷ ao fundo – composto por Alan Silvestri – e acompanhada pela transição de imagens diversas – terra vista do espaço, crianças brincando, jogadores de futebol comemorando, sucata pegando fogo, paisagens naturais, pesquisadores trabalhando, momentos de guerra, dentre outras –, a frase “Que todos os nossos sonhos se realizem no próximo milênio” aparece sobre a imagem de um bebê.

A quem se refere o pronome “nossos” presente na oração? Por um lado, pode dar a entender que tudo o que foi apresentado na retrospectiva são as mudanças que o Itaú espera que aconteçam no novo milênio. E por outro, pode designar juntamente com o Itaú, os indivíduos que possuem expectativas semelhantes em relação ao futuro. Em qualquer interpretação adotada o Itaú aparece como “alguém” que sonha em ver um mundo sem guerras, fome, desigualdade social, analfabetismo, lixo e poluição; uma realidade em que o homem utiliza a ciência para sanar doenças, conhecer e controlar o meio ambiente que o circunda sem impactá-lo negativamente; e onde a grande campeã do futebol mundial é a seleção brasileira.

⁹⁶ Ganhador de uma Lâmpada de Ouro no Festival Brasileiro de Publicidade e de uma medalha de prata no Prêmio Colunistas São Paulo, na categoria “Institucional ou Corporativo”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=aCDxFpg7amM>.

⁹⁷ Filme norte-americano de 1994, dirigido por Robert Zemeckis, e baseado no romance homônimo escrito por Winston Groom.

Depreendemos que esse anúncio aglutina aspectos importantes de todos os comerciais – pertencentes ao que denominados de segunda tendência – descritos anteriormente. Assim como o de 1991 (*jingle*), ele apresenta a ideia de correspondência entre as "qualidades humanas" do banco com as dos seus clientes. A incorporação do pronome "nossos", por exemplo, confere à mensagem um tom bastante pessoal, de modo que o Itaú parece estar a dialogar com amigos que possuem a mesma visão de mundo, pretensamente crítica e esperançosa. Ademais, também não é composto por uma história linear, à maneira de uma curta novela com protagonistas específicos, mas sim por situações e personagens variados, em relação à idade, gênero, cor de pele e classe social.

Assemelha-se ao comercial de 1992 por possuir um caráter profundamente emotivo, fundado, entre outras coisas, na união compassada de uma lenta melodia executada em um piano com uma narração – também proferida pelo ator Paulo Goulart – caracterizada por conter uma forte carga dramática, e com um fluxo imagético que tem a presença central de crianças. No primeiro anúncio a figura da criança cumpre um papel importante na representação do sentimento de amor e da ideia de cuidado, e no de 1999 as imagens das crianças operam, sobretudo, enquanto "metáforas" da esperança de um futuro melhor.

Do anúncio de 1995 aproxima-se na medida em que exhibe o Itaú enquanto empresa capaz de interpretar amplamente, e de forma crítica, o mundo contemporâneo. Mas, se na mensagem publicitária veiculada na metade da década de 90 há um discurso que indica que apenas através de vínculos no âmbito da esfera familiar é possível contrapor as negatividades da realidade societária hodierna, na de 1999 percebemos um discurso que assinala a expectativa de construção de um mundo profundamente renovado.

E, dada a sua contiguidade temporal com os anúncios de 1998 e 1999 as semelhanças em relação a eles são bastante agudas. Em primeiro lugar, todos exibem aquilo que Lipovetsky e Serroy (2009, p.244) denominam de "estética da magia visual". Com essas mensagens, que têm uma estrutura bastante próxima a dos videocliques – sequência imagética cujo ritmo é conduzido por uma canção –, os publicitários procuraram aumentar a notoriedade do Itaú frente ao "público-alvo" utilizando imagens – elaboradas a partir de um aparato técnico e humano bastante complexo, acessível apenas a grandes corporações e ao Estado – apazíveis ao "consumo dos olhos"⁹⁸, tendo em vista a sensibilidade forjada, entre outras coisas, pela "educação estética" recebida do amplo universo do audiovisual.

⁹⁸ Expressão utilizada por Jameson (2006, p.249).

No que diz respeito à fotografia, verificamos em tais mensagens o emprego recorrente de cores quentes, movimentações sutis de câmera, captação de paisagens naturais em planos abertos, e de diversas pessoas satisfeitas – geralmente sorrindo – em planos fechados. Além disso, elas contêm cenas com velocidade diferente da apresentada pelos objetos em movimento na realidade filmada – câmera lenta ou *time-lapse*.

Talvez pareça insignificante indicar certas características estético-formais dos anúncios, contudo, não devemos perder de vista o fato de que os conceitos são “encenados” através da conexão de todos os elementos e aspectos que os compõem. Assim, é também mediante a “estética da magia visual”, concretizada mais precisamente através do que foi colocado, que os três anúncios dispõem das noções de mudança e de qualidade de vida.

Outro importante aspecto em comum entre eles é o papel significativo do *slogan* inserido ao final de cada um. Quando os apreciamos em conjunto, percebemos que a conclusão do longo anúncio de 1999, com a frase “Bem-vindo ao ano 2000”, pode ser interpretada, igualmente, enquanto parte do esforço por mostrar o Itaú não apenas como uma organização que anseia pela existência de uma sociedade tal como descrita pelo narrador, mas, também, que procura continuamente, através das suas práticas, concretizá-la.

IV

Quanto ao período subsequente, identificamos uma alteração relevante na estratégia de utilização dos conceitos nas mensagens publicitárias do banco Itaú. A partir dos primeiros anos da década de 2000 a maioria dos comerciais passou a contar com uma “noção base” – geralmente erigida por um único *slogan* que, de alguma maneira, remete ao próprio princípio do *marketing*, isto é, à adequação das práticas empresariais à realidade do mercado – e, associados a ela, com conceitos diversos – sempre na órbita dos valores modernos – que variam de acordo com as circunstâncias. Expressemos-nos de forma límpida: o *slogan* em questão é “Feito para você”, “a noção base”, a de dedicação, e os principais conceitos atrelados a ela são os de qualidade de vida, mudança, custo-benefício e união. Para conhecermos mais profundamente tal estratégia é imprescindível nos aproximarmos de algumas expressões publicitárias efetivas onde se faz presente.

Em certo anúncio de 2002⁹⁹, que se resume a um diálogo estabelecido entre um senhor e o seu neto, enquanto jogam xadrez em uma sala de estar (“– O importante é saber de que jeito investir./ – Mas o meu perfil é arrojado, vô./ – Sim, mas mesmo arriscando, tem que ter o controle da situação./ – A situação é favorável a longo prazo./ – Mas é exatamente aí que o

⁹⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=LHt5KBWEZ04>.

jogo pode mudar./ – Como assim?/ – Você não está vendo o meu cavalo ali prontinho para pegar a sua rainha?/ – Posso voltar?”), seguido por uma narração (“Quem investe no Itaú tem tempo e tranquilidade para investir em coisas mais importantes. Itaú o lugar certo para investir seu dinheiro”) e pela aparição da marca do Itaú e do *slogan* “Feito para você” no cenário em que os personagens interagem, encontramos a combinação da noção de dedicação com a de qualidade de vida.

O Itaú se mostra à sociedade enquanto empresa capaz de fortalecer a qualidade de vida dos seus clientes, como por exemplo, proporcionando mais tempo a ser destinado a importantes relações afetivas. De acordo com o diálogo e a narração podemos entender que a disponibilidade do avô para conviver com o seu neto, e educá-lo, fundamenta-se nas escolhas financeiras tomadas por ele a partir da sua capacidade de compreender que o investimento financeiro deve pautar-se na segurança, e não faz sentido “em si”.

Voltamos ao tipo de mensagem publicitária pela qual se busca prender a atenção dos receptores através da sua identificação com uma narrativa simples, envolvendo poucos personagens. Aqui, talvez seja possível seguirmos interpretações díspares: uma, cujo foco é a ideia de que a figura do avô - racional, comedida, preocupada em controlar a sua realidade, de modo a ter uma base segura em termos de previsibilidade do futuro - é uma idealização do "cliente-modelo" do Itaú, e outra, segundo a qual o avô é uma representação do próprio Itaú, e o seu neto, dos seus clientes. Seguindo a primeira opção, temos um indivíduo prudente que usufrui das consequências positivas de estar vinculado a um banco que se preocupa com o desenvolvimento da qualidade de vida dos seus clientes. A partir da segunda interpretação o banco Itaú, experiente e devotado, dá uma "aula" de educação financeira, utilizando comparações voltadas às decisões tomadas em um jogo de xadrez; e, assim, expressa uma de suas qualidades precípuas: evita ser "arrojado" a ponto de colocar em risco a segurança e a qualidade de vida dos seus clientes. De qualquer modo, a mensagem transmitida no anúncio é clara: o Itaú é um banco que se dedica à intensificação da qualidade de vida dos seus clientes.

No ano de 2005, ainda no processo de comemoração dos 60 anos do Itaú, foi lançado um comercial¹⁰⁰ onde presenciamos o entrelaçamento da "noção base" de dedicação com os conceitos de mudança e de qualidade de vida. Enquanto um narrador masculino emite um discurso (“Meus amigos, vamos para o futuro! Esse desconhecido que nos espera. O futuro é inevitável, então, vamos logo para ele. A passos largos, de braços abertos. Vamos construí-lo, para que ele seja uma grata surpresa, e não um susto. E vamos todos juntos. Não quero

¹⁰⁰ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=YD4_cizCY-Q&list=PLBDEC213C573D0D80.

ninguém para trás. O mundo só para alguns é passado. O futuro deve ser para mais, para muitos, se possível, para todos. Itaú, construindo os próximos 60 anos para você”), acompanhado por uma trilha sonora bastante emotiva - executada por uma orquestra e um coral -, aparecem imagens de crianças "libertando" adultos dos seus afazeres diários e os levando, pelas mãos e a passos rápidos, para uma área verde encravada em uma grande cidade.

Dois aspectos do discurso enunciado saltam aos olhos. Primeiro, a tentativa de apresentar o Itaú como um banco próximo do restante da sociedade, dos "indivíduos comuns". No sentido da não existência de formalidades no seu relacionamento, como também no fato de haver afinidades quanto aos seus anseios. Isso se explicita na forma como o discurso é iniciado ("Meus amigos [...]") e na prevalência da utilização dos verbos na primeira pessoa do plural ("[...] vamos para o futuro!", "[...] vamos logo para ele.", "Vamos construí-lo [...], "[...] vamos todos juntos."). E segundo, a busca por humanizá-lo. O Itaú aparece mais uma vez como "alguém" capaz de criticar a sociedade existente e conduzi-la a uma transformação profunda, de modo a fortalecer a sua qualidade de vida. A evidência de tal aspecto está no fato de que a narração é lançada como sendo emitida pelo próprio banco; é marcada por um tom imperativo; e conclui-se com a ideia de que o Itaú é um sujeito ativo que construirá o futuro.

Depreendemos que as ações efetuadas pelas crianças complementam o sentido da narração, e que o anúncio procura fazer com que o Itaú seja reconhecido nelas - símbolos da ideia de construção de um futuro diferente. Analisando em conjunto a combinação do discurso enunciado com o discurso imagético podemos dizer que o futuro idealizado remete a uma sociedade com mais tempo livre, menos desigual¹⁰¹, mais sustentável ecologicamente e repleta de relações afetuosas. Nos deparamos novamente com a ideia de que o Itaú define "qualidade de vida" a partir de tais elementos.

¹⁰¹ Apesar de terminar em um clima de "redenção religiosa", é interessante como a frase "O futuro deve ser para mais, para muitos, se possível, para todos" coloca, de alguma forma, um ponto de dúvida quanto à possibilidade dessa "redenção" poder se estender a todos os membros da sociedade capitalista.

Nos anos seguintes a ligação da noção de dedicação com o conceito de mudança foi trabalhada diversas vezes. Em 2007, por exemplo, ela apareceu em um anúncio¹⁰² que dispõe da mesma trilha sonora do comercial anterior - mas dessa vez executada apenas em um violão -, exibe a imagem da alteração da hora de um relógio de 23:59 para 00:00 enquanto um narrador exprime: “Faltam alguns segundos para a meia noite. Este comercial começa hoje e termina amanhã. E o Itaú, o banco mais sustentável e ético da América Latina, sempre pensa no amanhã. Porque na vida é sempre assim, aquilo que a gente começa hoje é o que faz a diferença no amanhã. Itaú, ontem, hoje e amanhã, feito pra você”; e finaliza com uma jovem sorrindo, fazendo com uma das mãos o desenho no ar do símbolo de "@", substituindo o "a" por um "i"¹⁰³.

Esse comercial integrou um amplo projeto de *marketing* denominado "Itaú. Ontem, hoje e amanhã feito para você". Criado pela agência África¹⁰⁴, o projeto envolveu uma série de atividades – relações públicas, publicidade, eventos, etc. – e centrou-se na ideia de sustentabilidade. No site do concurso *Marketing Best*¹⁰⁵ encontramos a informação de que "Itaú. Ontem, hoje e amanhã feito para você" objetivou exibir o Itaú como uma instituição sólida, perene; demonstrar a sua atuação frente às necessidades do ontem, a sua capacidade de atualização com o presente, e sua preocupação com um futuro melhor. De fato, o anúncio em questão, veiculado sempre na passagem de um dia para outro, apresenta o Itaú como um banco empenhado na construção de um futuro melhor, com mais ética e sustentabilidade.

Em 2008 aconteceu um ponto de inflexão na combinação entre a "noção base" e os conceitos dos anúncios do banco Itaú. Se até então tal arranjo se configurava por incluir conceitos que remetem, sobretudo, às características "intangíveis" do Itaú, nesse ano, a partir da campanha "Itaú - A melhor relação custo-benefício para você", os comerciais passaram a contar com a noção de "Feito para você" associada a conceitos que reportam a aspectos mais concretos, tangíveis, dos serviços oferecidos pelo banco.

¹⁰² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=qJtavOilDQo&list=PLBDEC213C573D0D80>.

¹⁰³ Esse símbolo ("I-Digital"), criado por Sérgio Valente, atual presidente da agência de publicidade DM9DDB, se tornou uma das marcas recorrentes dos anúncios contemporâneos do banco Itaú. De acordo com o seu criador, ele fortalece o sentido do slogan "Feito para Você", pois o "desenho" no ar do círculo do "@" dá uma noção de todo, e o do ponto do "i" alude ao ato de apontar diretamente para os telespectadores. Cf. o vídeo "Sérgio Valente o I-Digital", disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7J1HJimCvAc>.

¹⁰⁴ A partir de meados dos anos 2000, além da DPZ e da DM9, a agência África, de Nizan Guanaes, também passou a atender a conta publicitária do banco Itaú.

¹⁰⁵ O Projeto venceu o evento no ano de 2007. Cf. <http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/banco-itaú-ontem-hoje-e-amanha-feito-para-voce/>.

Com a descrição de um anúncio produzido pela agência África, e veiculado em abril de 2008¹⁰⁶, podemos apreciar a maneira como esse "desvio" se manifestou na realidade. Inteiramente estruturado a partir do ponto de vista de um lápis com duas pontas, que assim se expressa: "Eu sou um lápis. Eu não sou emocional, só uso a cabeça. Comigo é tudo preto no branco. Por isso, as pessoas sempre me usam na hora de escolher seu banco. Se você está pensando em escolher o seu, procure o lápis mais próximo e procure o quanto você paga e os benefícios que você ganha. Fazendo assim não tem erro. Você vai ver qual é o banco feito para você. Itaú, a melhor relação custo-benefício pra você"; ele tem início com a aparição da logomarca do Itaú e apresenta imagens de um lápis laranja sendo utilizado por três mulheres e um homem para realizar contas, fazer marcações em extratos bancários, e sublinhar "frases de efeito", como: "Itaú. O banco que ouve você", "Itaú. O banco do uso consciente do crédito" e "Itaú. A melhor relação custo-benefício para você".

Compreendemos que essa alteração no discurso publicitário está fortemente imbricada com a ameaça de desenvolvimento, no plano nacional, da grave crise econômica internacional, iniciada com a quebra do mercado de habitação em locais específicos dos Estados Unidos da América¹⁰⁷. Até então, as conhecidas palavras do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva de que "Lá [nos EUA], ela [a crise] é um tsunami; aqui, se ela chegar, vai chegar uma marolinha que não dá nem para esquiar"¹⁰⁸ não pareciam muito verossímeis. Vários setores da sociedade encaravam com seriedade a possibilidade da crise se aprofundar no país.

Comparamos a transformação do discurso publicitário do banco Itaú no ano de 2008 àquela ocorrida no início da década de 80, quando o país atravessou uma profunda crise econômica. Lembremos que nesse contexto os conceitos de custo-benefício e de segurança foram trabalhados diversas vezes. Mas, devemos levar em consideração que em 2008 a modificação do padrão discursivo foi menos duradoura.

¹⁰⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=djONN515jDI>.

¹⁰⁷ Cf. *O Enigma do Capital*, texto de David Harvey baseado em uma palestra realizada na cidade de São Paulo (2013), onde discorreu sobre as ideias centrais do seu livro homônimo. Disponível em: <http://blogdaboitempo.com.br/category/colaboracoes-especiais/david-harvey/>.

¹⁰⁸ Frase retirada de uma matéria jornalística publicada na seção de economia do jornal *O Globo*, no dia 4 de Outubro de 2008. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/lula-crise-tsunami-nos-eua-se-chegar-ao-brasil-sera-marolinha-3827410>.

A nossa interpretação parece se confirmar quando verificamos que em meados de 2009¹⁰⁹ os anúncios do Itaú deixaram de estar centrados na ideia de um cliente extremamente racional, preocupado em verificar as vantagens e desvantagens antes de realizar qualquer negócio monetário, e voltaram a apresentar um discurso mais emotivo, pautado em atributos mais "abstratos" do banco.

Em um anúncio¹¹⁰ veiculado em dezembro desse ano¹¹¹ há claramente um modelo discursivo que dá continuidade ao que foi trabalhado entre o início dos anos 2000 e 2007. Bastante semelhante, em termos estético-formais, ao anúncio da virada do milênio (1999) - inclusive, possui a mesma trilha sonora -, ele contém a seguinte narração: “Não existe nada mais brasileiro que a união. A união das raças, a união das crenças, das culturas, das forças, a união dos talentos, dos valores. A união é que faz o Brasil melhor. Faz o Brasil mais forte. Faz o Brasil crescer e superar desafios. É por isso que Itaú e Unibanco se uniram. Pra ser mais um brasileiro ganhando o mundo e fazer o melhor banco para você. Itaú e Unibanco, um banco único, feito pra você”.

O argumento do comercial é direcionado à apresentação e justificativa da fusão entre o Unibanco e o Itaú, e nele encontramos a "noção base" de dedicação imbricada com o conceito de união e, indiretamente, com o de mudança. De acordo com a fala do narrador a fusão entre os dois bancos - designada como "união", característica primordial do Brasil - foi motivada pelo desejo de construir um país melhor, mais forte, capaz de crescer e superar desafios.

Não sabemos ao certo se há na mensagem emitida uma referência à retração, no plano nacional, do perigo iminente da expansão da crise, mas é provável que todo o arranjo publicitário apenas tenha se tornado possível a partir da existência de uma ampla confiança societal no que se refere à garantia da não progressão da recessão econômica.

De modo geral, os anúncios da década de 2000 reforçaram o amadurecimento da ruptura com aquilo que denominamos como "traços estético-formais e de conteúdo aparentemente irrelevantes" do período inicial da nossa análise. Antes de tudo, por possuírem uma forte unidade, tanto no que se refere à forma quanto ao conteúdo.

¹⁰⁹ Apesar da economia brasileira fechar 2009 com retração do PIB de - 0,2 %, ela cresceu 1,4 % no segundo trimestre, e 2,0% no último trimestre do ano. Fonte: IBGE. Cf. <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1571>.

¹¹⁰ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=276c90wdSfg>.

¹¹¹ 2009 foi um ano de grande importância na história do Itaú, haja vista a sua fusão com o banco Unibanco, anunciada em novembro.

Constatamos em todas as mensagens analisadas a presença de tonalidades quentes e a aparição constante de elementos com as cores que compõem a logomarca do Itaú - geralmente com as cores laranja e azul. Colhemos alguns exemplos: no anúncio de 2002 a cortina da sala e a camisa do menino são laranja, e o armário da cozinha e a mesa da sala são azuis; no de 2007 a camisa da jovem que aparece ao final, assim como o edredom que cobre a sua cama são laranja; e no de 2009 despontam vários objetos de cor laranja (fita do Senhor do Bonfim, camisas, bicicleta, bermuda, tênis, e peça do brinquedo *Lego*) e de cor azul (cartão de crédito, camisa, tênis e peça do brinquedo *Lego* - encaixado na de cor laranja). Com essa unidade estética os comerciais do Itaú se tornaram mais facilmente identificáveis no amontoado heteróclito de anúncios que compõem as horas diárias de veiculação publicitária televisiva.

Em relação ao conteúdo, encontramos em todos os anúncios, mesmo nos veiculados no contexto atípico de 2008, a noção de dedicação disposta numa construção publicitária pautada na emotividade. Devemos também chamar a atenção para o fato de que em boa parte dos anúncios mulheres, negros(as), velhos(as) e crianças desempenham um papel fundamental. Não há, no período estudado, resquícios da representação, comum na década de 70, da figura dos homens como seres ativos e com autonomia e das mulheres como seres dependentes e passivos.

V

No início da década de 2010 a comunicação publicitária televisiva do Itaú segue o mesmo padrão forjado no começo dos anos 2000, isto é, apresenta a "noção base" de dedicação, sobretudo a partir do *slogan* "Feito para você", associada a conceitos que traduzem valores modernos. Contudo, a partir de então, constatamos a centralidade do conceito de mudança.

O anúncio "Questões"¹¹², transmitido no final do ano de 2010, é representativo da forma como a publicidade atual do Itaú está sendo desenvolvida. Encontramos imagens - em câmera lenta - pautadas na enunciação de um narrador que, seguindo o ritmo de uma melodia vagarosa e emotiva, elenca diversas perguntas: "Qual o papel de um banco numa sociedade de consumo que está descobrindo que o consumismo sem limites não vai levar a nada? Como orientar as pessoas a usarem o dinheiro conscientemente, ao invés de inconscientemente serem usadas pelo dinheiro? Como deixar simples e humana a tecnologia que está cada vez mais sofisticada? Como pensar em previdência num tempo em que as pessoas vão viver mais, e em aposentadoria quando as pessoas não querem parar nem quando se aposentam?". E as

¹¹² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BlugfgOy3Ew>.

responde da seguinte maneira: "Quando a sociedade e o mundo começam a fazer novas perguntas é preciso pensar em novas respostas. O mundo muda e o Itaú muda com você. Feliz 2011. Itaú - Feito pra você".

Apesar da narração ser realizada por um indivíduo do gênero masculino é interessante como o anúncio é construído do ponto de vista feminino. As imagens dão a entender que a consciência da necessidade de fazer as perguntas enunciadas, assim como de pensar em novas respostas para elas, partem do universo feminino. São as figuras femininas do anúncio que aparecem como seres com racionalidade distinta, capazes de apontar para a possibilidade de construção de uma realidade onde o poder do dinheiro não seja desmesurado, onde o consumismo sem limites não tenha lugar, onde a tecnologia seja simples e humana e onde a vida seja longa e ativa.

A frase "O mundo muda e o Itaú muda com você" desloca, de certa forma, a importância atribuída às figuras femininas – mulheres e crianças – ao próprio banco. A partir dela o questionamento inicial aparece como uma autocrítica. Assim, o Itaú é representado enquanto instituição permanentemente atenta às mudanças sociais, preocupada em renovar-se continuamente, levando-as em consideração. Mais especificamente, é apresentado como empresa atenta ao papel contemporâneo das mulheres e na imprescindibilidade de transformações sociais que elas continuamente estão a indicar.

Embora o conceito de mudança seja predominante no anúncio depreendemos que o de qualidade de vida desponta de forma indireta. No vídeo a dedicação do Itaú remete não apenas ao empenho em buscar renovar-se, mas também à ideia mais ampla de estar envolvido na construção de um mundo diferente, de uma "vida plena" (simples, humana, afetiva, longa, etc.).

Em 2011, dando continuidade ao mote "O mundo muda e o Itaú muda com você", a agência África produziu um anúncio¹¹³ com estrutura análoga a do descrito acima. Denominado "Mudança", esse comercial se desenrola novamente a partir da fala de um narrador: "O mundo mudou. Envelhecer mudou. Os homens de negócios mudaram. Jogar futebol mudou. As potências mundiais mudaram. O papel da mulher mudou. E o dos homens também. As prioridades mudaram. O mundo muda e o Itaú muda com você. Pra ficar mais próximo de você. Itaú - Feito pra você". Cada período narrado vem acompanhado de uma

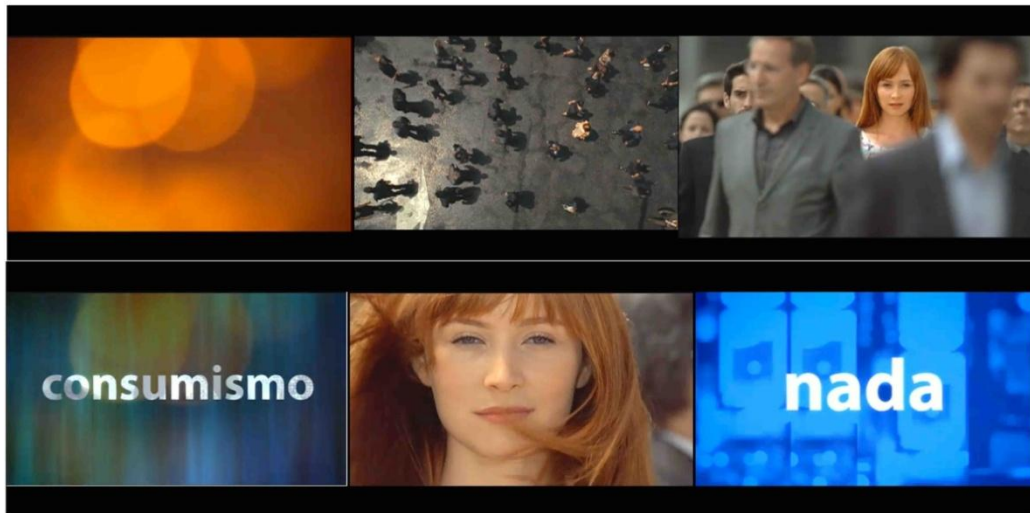
¹¹³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BhaKgk7w0ms>.

“Questões”

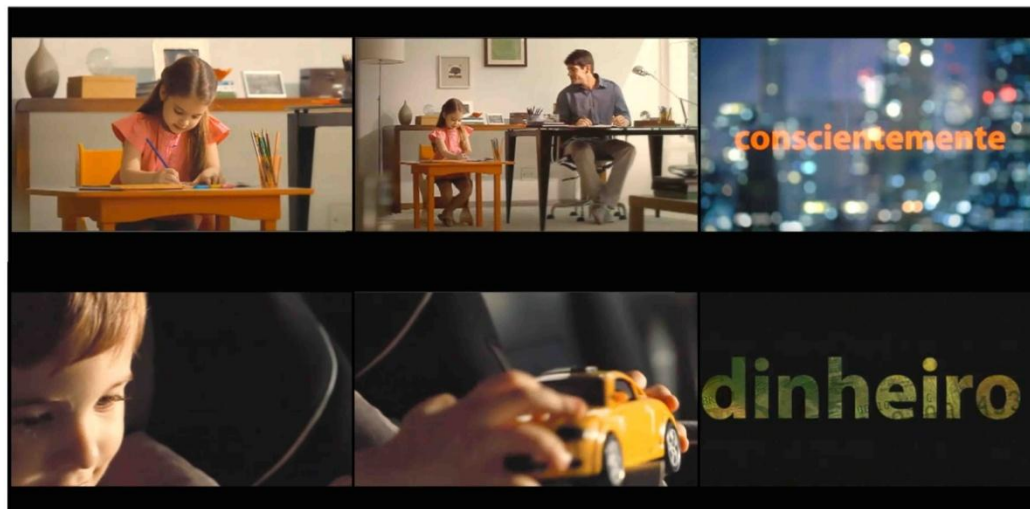
Duração: 1 min.

Ano: 2010

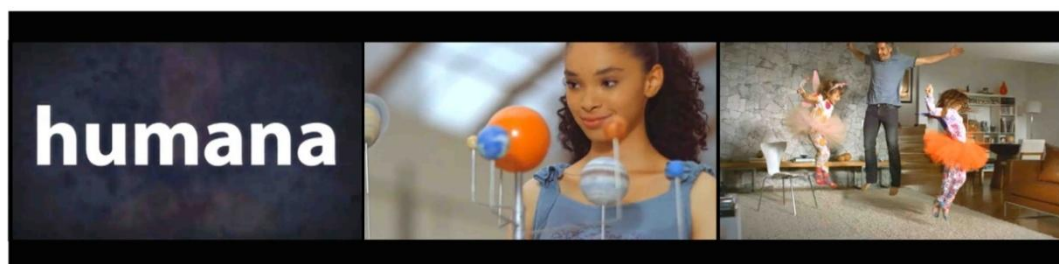
Criação: África



Qual o papel de um banco numa sociedade de consumo que está descobrindo que o consumismo sem limites não vai levar à nada?



Como orientar as pessoas a usarem o dinheiro conscientemente, ao invés de, inconscientemente, serem usadas pelo dinheiro?



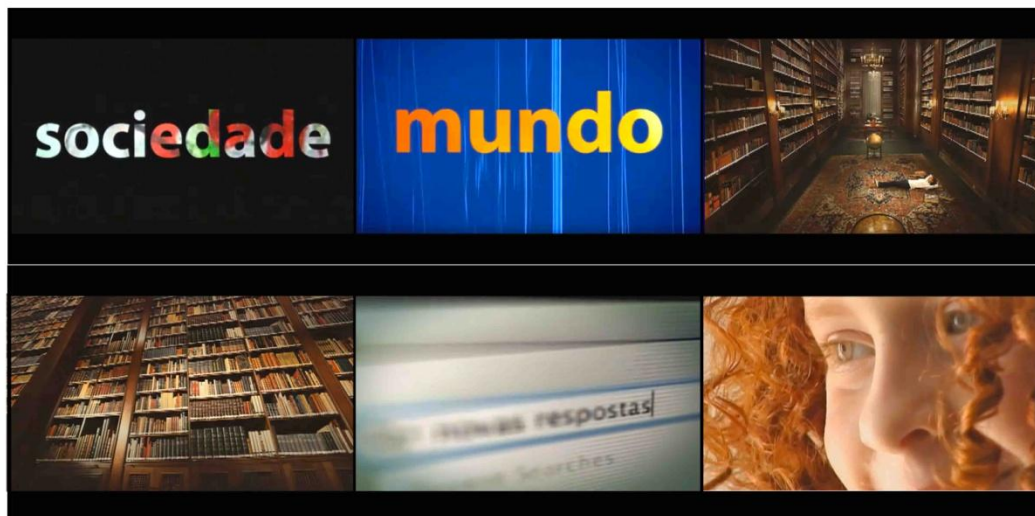
Como deixar simples e humana a tecnologia, que está cada vez mais sofisticada?



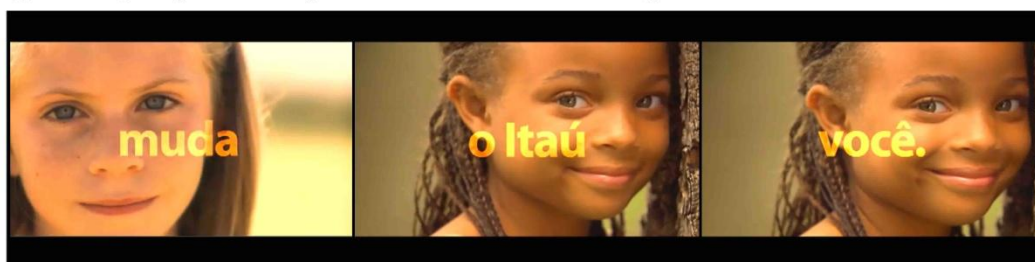
Como pensar em previdência num tempo em que as pessoas vão viver mais?



E em aposentadoria, quando as pessoas não querem parar nem quando se aposentam?



Quando a sociedade e o mundo começam a fazer novas perguntas, é preciso pensar em novas respostas.



O mundo muda e o Itaú muda com você.



Feliz 2011. Itaú, feito para você.

imagem representativa do seu conteúdo, seja de forma literal – idoso brincando com um *tablet*; jovens em uma reunião de negócios bastante descontraída; homem cuidando das filhas, etc. –, ou figurada – três crianças correndo, sendo uma negra, uma mulata, e outra com traços orientais; imagem do planeta terra se transformando em um conjunto de formas retangulares, etc.

Apresentando a maioria das frases no pretérito perfeito o discurso publicitário toma como pressuposto a ideia de que o mundo atual já é um mundo transformado em diversas dimensões, tais como: velhice, negócios empresariais, esportes, poder econômico internacional, relações de gênero e prioridades sociais. Ao final, com alterações verbais, o narrador encaminha o seu abrangente discurso sobre transformações sociais em um mundo globalizado para o papel do Itaú nesse contexto: dedicar-se à sociedade, acompanhando as suas mudanças e anseios.

Por último, importa realizar a descrição de um comercial, veiculado no final de 2012¹¹⁴, que aborda a ideia de mudança a partir de outra dimensão. Podemos resumi-lo em três momentos: O início - aparição de diversas pessoas acompanhando ansiosas a contagem regressiva para o início de um novo ano; o maior período - marcado pelo congelamento das cenas no segundo que separa os dois anos e pelo deslocamento da imagem no interior das cenas congeladas, de modo que é possível visualizarmos demoradamente a expressão das pessoas no início da comemoração; e o final – as cenas descongelam e aparecem famílias felizes comemorando o princípio de um novo ano. Com o congelamento das cenas inicia-se a narração: "Esse é o segundo mais esperado do ano, porque é ele que separa o passado do futuro, o velho do novo. A esperança é que depois dele o mundo vai mudar. As pessoas terão mais saúde, amor, alegria, sonhos. Mas, pensando bem, não é esse segundinho que muda o mundo. É o segundo que vivemos agora. Hoje, nesse instante. Se você quer mudar em 2013 comece agora. Mude. E conte com o Itaú para mudar com você. Itaú – Feito pra você".

Se nas duas mensagens publicitárias anteriores o discurso que engloba o conceito de mudança é pretensamente amplo, aqui ele parte de um ponto de vista mais individual. Os seus criadores explicam que se basearam na projeção, ocorrida no final do ano, do que se quer fazer no ano seguinte: "A gente pegou aquele segundinho em que cada um mentaliza o que ele espera de 2013. Tem gente que quer casar, tem gente que quer um novo emprego, um novo

¹¹⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=qNfZNEcwY-Q>.

negócio, que quer emagrecer. E apesar da mudança ser diferente para cada pessoa, ela tem uma coisa em comum. Todo mundo quer mudar”¹¹⁵.

Através desse comercial o Itaú parece dizer diretamente a cada telespectador: "Sabemos que você tem pretensões de mudança, não busque levá-las a cabo apenas no futuro, mas sim agora, e conte conosco. Dedicamo-nos à melhoria da sua vida". A forma como foi construído coloca o banco na posição de um "amigo", capaz de conversar francamente e dar preciosos conselhos¹¹⁶. Por isso, o interpretamos como um momento de radicalização do processo de "humanização" do Itaú; desenvolvido, sobretudo, a partir do começo dos anos de 1990.

Outro aspecto que também é radicalizado no anúncio é o da "estética da magia visual". Nenhum dos anúncios investigados anteriormente apresenta imagens em movimento de cenas estáticas; tornadas possíveis apenas através de um imenso e complexo aparato técnico e humano. Na verdade, talvez seja correto afirmar que poucas produções audiovisuais contemporâneas apresentam esse tipo de imagem. Depreendemos que a dificuldade de compreender a forma como o anúncio foi elaborado - mesmo tendo acesso ao *Making of* do vídeo - o torna ainda mais "impactante", mais aprazível ao “consumo dos olhos”.

VI

Afirmamos durante a análise dos anúncios publicitários do Itaú veiculados no decorrer da década de 1970 que a aparição de alguns conceitos trabalhados nessa circunstância estava atrelada ao processo de modernização restritivo levado a cabo durante o regime militar. Também dissemos que a utilização dos conceitos de segurança e custo-benefício no início da década de 1980 estava relacionado à profunda crise econômica que o Brasil atravessou no período. Contudo, não lançamos qualquer referência sobre as condições sociais, econômicas e políticas que possibilitaram o declínio do emprego de valores tipicamente capitalistas; o desenvolvimento da hegemonia da utilização de conceitos que expressam valores modernos; e mais especificamente, a centralidade do conceito de mudança nas mensagens publicitárias contemporâneas do banco Itaú.

Recorremos mais uma vez à Rocha (2010) a fim de identificarmos minimamente as condicionantes da alteração substancial no discurso publicitário do Itaú, a partir do início dos anos de 1990. Na sua concepção, essa transformação na retórica publicitária está relacionada

¹¹⁵ Declaração presente no *Making of* do anúncio, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2 Y V82g 7Bull>.

¹¹⁶ Jeferson Rocha, diretor de criação da agência África e um dos criadores do comercial, também afirma durante o *Making of* que para "[...] um banco que tem a mudança no DNA" o dia 31 - "dia mundial da mudança" - é o melhor momento para "[...] sentar e conversar com as pessoas".

"[...] ao desgaste da ideologia do progresso provocado pelo caráter seletivo e destrutivo da nossa modernização, o que só foi reforçado pelo avanço do neoliberalismo e seus altos custos sociais" (Ibid., p. 176). Com o agravamento das consequências indesejadas da modernização brasileira; a expansão dos movimentos sociais e de suas reivindicações a partir dos anos 80, coube à publicidade atribuir uma finalidade socialmente justificável às atividades econômicas, isto é, "[...] reforçar a promessa de conciliação entre a sua finalidade de lucro e o bem-estar coletivo e individual" (Ibid., p. 249). E ela procurou cumprir tal objetivo "humanizando" o capital através de uma retórica emotiva focada em conceitos atrelados à "valores modernos".

Quanto à centralidade do conceito de mudança nos anúncios do Itaú veiculados atualmente, é evidente que também faz parte da busca por dotar o anunciante de um significado positivo profundo na trama da existência contemporânea. Mas, a condição social, econômica e política do presente, de alguma forma, não é mais a mesma da apontada por Rocha (Ibid.), como a que possibilitou a emergência de uma nova retórica publicitária. Nos últimos 10 anos presenciamos a melhora de muitos índices sociais, ao mesmo tempo em que visualizamos certos circuitos da economia nacional terem um lucro inédito. Nesse contexto, foram criados quase 18 milhões de empregos formais (com carteira assinada), os trabalhadores tiveram um aumento real do salário, o salário mínimo aumentou quase 74% e a inflação esteve controlada¹¹⁷; a variação do crescimento PIB foi a seguinte: 2003 (1,1 %), 2004 (5,7%), 2005 (3,2 %), 2006 (4%), 2007 (6,1 %), 2008 (5,2 %), 2009 (-0,6%), 2010 (7,5%), 2011 (2,7%), 2012 (0,9%)¹¹⁸; e, como já foi colocado, o próprio Itaú registrou no ano de 2011 o maior lucro bancário da história do Brasil (R\$ 14,62 bilhões). Talvez possamos afirmar que estamos atravessando o primeiro momento pós-redemocratização onde o esforço por conciliar Capital e Trabalho vem alcançando resultados significativos. Sendo assim, interpretamos o fortalecimento da utilização da noção de mudança como uma forma específica de dotar o Itaú de sentido relevante, adequado a um momento marcado, de fato, pela minimização dos altos custos sociais do neoliberalismo. Através do conceito de mudança o Itaú se apresenta à sociedade enquanto condutor de transformações sociais, da ampliação do bem-estar coletivo e individual.

Na seção "Quem Somos", do *website* oficial do banco Itaú, encontramos uma "apresentação" que parece validar a nossa interpretação:

Você já parou para pensar na importância que um banco tem na vida das pessoas?
Uma instituição financeira pode ajudar a realizar sonhos, investir em grandes ideias

¹¹⁷ Cf. SADER, Emir (Org.). 10 Anos de Governos Pós-Neoliberais no Brasil: Lula e Dilma. São Paulo, 2013.

¹¹⁸ Fonte: IBGE.

e transformar uma sociedade inteira num lugar melhor para se viver. Um banco ajuda pessoas a crescer e empresas a progredir. Nações com economias fortes têm uma característica em comum: contam com bancos sólidos. Esse é o papel que nós, do Itaú Unibanco, fazemos questão de ocupar na sua vida e na vida do país – o de agentes de transformação, que são parte de uma instituição comprometida em promover melhorias em seu entorno e que sabe que só será bem-sucedida se ajudar a construir à sua volta um ambiente economicamente saudável.

3. RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E FETICHISMO DA MERCADORIA NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO

A gente se acostuma a andar na rua e ver cartazes. A abrir as revistas e ver anúncios. A ligar a televisão e assistir a comerciais. A ir ao cinema e engolir publicidade. A ser instigado, conduzido, desnortado, lançado na infundável catarata dos produtos¹¹⁹.

I

Antes de respondermos o problema que movimenta o trabalho temos o interesse de apresentar outras importantes informações sobre a publicidade, a fim de enriquecermos todo o conteúdo disposto anteriormente e, assim, podermos atingir um nível mais profundo de análise.

Adorno e Horkheimer (1985, p. 134), no capítulo *A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas*, da obra *Dialética do Esclarecimento* (1947), indicaram que no capitalismo avançado, contexto em que a cultura está profundamente submetida à lei de troca, a publicidade se funde à cultura e na medida “[...] em que a pressão do sistema obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade, esta invadiu o idioma, o “estilo”, da indústria cultural”.

Seguindo o raciocínio desses pensadores, Castro (2006) afirma que atualmente a publicidade é o discurso social hegemônico - capaz de influenciar, por exemplo, a política, os esportes, o jornalismo, formas de entretenimento e a educação. E que esse discurso “[...] representa, sobretudo, a hegemonia de um modo de vida, uma concepção humana de ser e estar, do que é ter e do que é representar”¹²⁰ (MARSHALL, 2003, p.96 apud CASTRO, 2006, p. 119).

De fato, parece evidente que investigações atuais baseadas na busca pela compreensão da publicidade, entendida enquanto “[...] mecanismo indispensável ao funcionamento e ao desenvolvimento de nossas sociedades capitalistas de mercado”¹²¹, não podem se focar atomisticamente na sua capacidade de acelerar a rotação do capital, isto é, de cumprir o seu

¹¹⁹ COLASANTI, Marina. Eu sei, mas não devia. Rio de Janeiro, 1996.

¹²⁰ O filme *No* (2012), dirigido por Pablo Larraín, problematiza a hegemonia do discurso publicitário no mundo atual a partir de um enredo que tem por referência uma recente situação em que a utilização da linguagem publicitária teve um peso decisivo na transformação dos rumos políticos de uma nação: o plebiscito nacional realizado no Chile em 1988, proposto com o intuito de saber se os chilenos queriam a continuação de Augusto Pinochet no poder.

¹²¹ BRETON, Philippe; PROULX, Serge. Sociologia da comunicação. São Paulo, 2002.

papel econômico. A realização da função econômica da publicidade depende da elaboração e veiculação de mensagens que envolvem o processo social de "tradição seletiva"¹²², e interferem não apenas nos grupos sociais formados por indivíduos com condições financeiras de ter acesso aos produtos e serviços divulgados, mas na totalidade da sociedade. Afinal de contas,

O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (ROCHA, 1985, p. 27).

Segundo Quesnel (1974, p.84), a publicidade age em termos ideológicos como se a sociedade fosse homogênea, sem classes, pois os produtos e serviços são "pré-vendidos" tanto aos não consumidores quanto aos consumidores. Além disso, o autor explica que:

Uma campanha publicitária pode não ter efeitos sobre o público e passar mais ou menos despercebida. Mas a onipresença da publicidade através de todos os canais coletivos de comunicação, a massa e a reiteração contínua das mensagens, a constância dos temas sob variações de pura forma criam um meio ambiente cultural de tipo eudemômico, “erótico”, lúdico – um novo sistema de valores, co-gerador do “espírito do tempo” (Ibid., p. 91).

Por conseguinte, a publicidade deve ser encarada como uma instituição intrinsecamente multifacetária. Se por um lado, desempenha a tarefa de lubrificar as engrenagens da economia capitalista, por outro, a "substância" utilizada como lubrificante, criada no interior de empresas tipicamente capitalistas - agências de publicidade -, é espalhada por toda a sociedade, de modo a fortalecer a cultura dominante. Podemos considerar essa "substância" como parte fundamental da cultura do Capital.

O fato de tratarmos a publicidade como uma atividade simultaneamente econômica e cultural, que atinge a totalidade dos indivíduos cuja vida se situa num meio urbano capitalista, traz consequências teóricas significativas. Compreendemos que uma delas é a possível demonstração do caráter infrutífero da figuração base/superestrutura na explicação do mundo social contemporâneo - momento em que “(...) a economia acabou por coincidir com a

¹²² Utilizamos a ideia de "tradição seletiva" tal como trabalhada por Williams (2011, p. 54): "[...] em um plano filosófico, no plano teórico verdadeiro e no plano da história das várias práticas, há um processo que chamo de "tradição seletiva": o que, nos termos de uma cultura dominante efetiva é sempre assumido como "a tradição", "o passado significativo". Mas sempre o ponto-chave é a seleção - a forma pela qual, a partir de toda uma área possível do passado e do presente, certos significados e práticas são escolhidos e enfatizados, enquanto outros significados e práticas são negligenciados e excluídos. De modo ainda mais importante, alguns desses significados e práticas são reinterpretados, diluídos ou colocados em formas que dão suporte ou, ao menos, não contradizem os outros elementos dentro da cultura dominante eficaz".

cultura, fazendo com que tudo, inclusive a produção de mercadorias e a alta especulação financeira, se tornasse cultural, enquanto que a cultura tornou-se profundamente econômica (...)”¹²³. Como o objetivo econômico da atividade publicitária nunca se desvincula da produção de cultura, não faz sentido questionar se a publicidade é base ou superestrutura. Caso a questão fosse colocada, deveríamos responder: É base e superestrutura. Qualquer recurso teórico que polarize fortemente as esferas da vida social, como a figuração *basis/überbau*, não é eficiente para o aprofundamento da compreensão da publicidade¹²⁴.

Outra consequência, de grande importância para a presente pesquisa, é que ele altera o conhecimento da dimensão da relação entre publicidade e fetichismo da mercadoria que estamos estudando. Primeiramente, podemos interpretar a intensificação do fetichismo da mercadoria realizada pela publicidade como parte intrínseca da sua realidade enquanto "cultura do Capital". E segundo, como o conteúdo dos anúncios publicitários é "consumido" por toda a sociedade, entendemos que esse fortalecimento do fetichismo tem amplas repercussões sociais.

II

Aqui, adentramos no âmbito da busca de elaboração de uma resposta, obviamente limitada e parcial, ao problema do trabalho.

De forma direta e concisa - levando em consideração a análise da transformação da utilização dos conceitos nos anúncios publicitários do banco Itaú, realizada no capítulo anterior - podemos afirmar que no capitalismo contemporâneo há uma propensão para a relação entre publicidade e fetichismo da mercadoria vir à tona a partir da utilização de conceitos que expressam aquilo que Rocha (2010) denominou de valores modernos; sobretudo, a partir do emprego do conceito de mudança. Deste modo, inferimos que há uma tendência na publicidade hodierna em humanizar os produtos e serviços anunciados e obscurecer os processos sociais concretos de acumulação de capital através da presença da noção de "mudança" nos anúncios publicitários.

¹²³ JAMESON, F. A Cultura do Dinheiro - Ensaios sobre a Globalização. Petrópolis, 2001.

¹²⁴ O modelo teórico elaborado por Williams (2011) no ensaio *Base e Superestrutura na Teoria da Cultura Marxista*, tendo em vista a superação da figuração “compartimentadora” de base/superestrutura, desponta como uma alternativa interessante para análises que têm por objeto de estudo a publicidade. O conceito de “Hegemonia” talvez permita uma análise mais objetiva da atividade publicitária, por levar em consideração a existência de algo verdadeiramente total; a imbricação profunda entre economia e cultura no capitalismo tardio; e por explicitar mais claramente que a reprodução da realidade capitalista depende da dominação constante e articulada da propriedade, da política e da cultura do vivido.

A publicidade brasileira atravessou certa trajetória histórica até desembocar nessa propensão para apresentar a centralidade da noção de mudança no seu discurso. Entre as décadas de 1970 e 1980, por exemplo, a intensificação do fetichismo da mercadoria foi operacionalizada nos anúncios através da utilização de conceitos - ou combinação de conceitos - próximos de valores capitalistas. E durante as décadas de 1990 e 2000, apesar de boa parte dos conceitos utilizados também remeter ao universo dos valores modernos, foram outros os conceitos através dos quais o fetichismo dos produtos e serviços anunciados foi fortalecido.

Qual o significado social dessa disposição atual dos anúncios para apresentar em seu cerne o conceito de mudança?

A nosso ver, a tendência da aparição contínua do ideário de mudança nas mensagens publicitárias contemporâneas reflete a necessidade de propagação da ideia de que: "Apesar de tudo, a mudança é possível". Mas não uma mudança qualquer, afinal de contas a "[...] segunda grande realização burguesa foi liberar a capacidade e o esforço humanos para o desenvolvimento: para a mudança permanente, para a perpétua sublevação e renovação de todos os modos de vida pessoal e social" ¹²⁵. Como Marx e Engels (2010, p. 43) bem apontaram:

A burguesia não pode existir sem revolucionar incessantemente os instrumentos de produção, por conseguinte, as relações de produção e, com isso, todas as relações sociais. [...] Essa subversão contínua da produção, esse abalo constante de todo o sistema social, essa agitação permanente e essa falta de segurança distinguem a época burguesa de todas as precedentes.

O sentido de "mudança" presente em tal ideia remete, mais especificamente, à possibilidade da superação de contradições que atravessam esse sistema social marcado pela agitação permanente, sem a necessidade de quebrar as regras, os fundamentos, do próprio sistema. Nos últimos anúncios analisados a mudança, entendida a partir do sentido acima apontado, não apenas é viável, ela já está em andamento. E tem a participação crucial do Itaú para a sua ocorrência - lembremos que o Itaú é apresentado como importante artífice contemporâneo de transformações sociais significativas, profundas e positivas.

Assim, depreendemos que essa tendência da aparição contínua do ideário de mudança funciona como uma forma de defesa da utopia liberal¹²⁶. Na obra *Contra-História do*

¹²⁵ BERMAN, Marshall. Tudo que é Sólido Desmancha no Ar. São Paulo, 2007, p. 117.

¹²⁶ Tratar o liberalismo enquanto utopia soa aos seus defensores como um disparate. Lembremos de uma irônica passagem de Marx (2013) presente na obra *Miséria da Filosofia*, e recuperada em *O Capital - Crítica da Economia Política*: "Os economistas têm uma maneira singular de proceder. Para eles há apenas duas espécies

Liberalismo Domenico Losurdo (2006) explica que apesar do princípio da exclusão e da violência sempre ter acompanhado a tradição liberal - "[...] não o pensamento liberal em sua abstrata pureza, mas o liberalismo, quer dizer, o movimento e as sociedades liberais em sua concretização (Ibid., p. 12) -, ela se apresenta à sociedade, a partir de várias estruturas discursivas, como único caminho para a realização da sociedade de homens livres.

O discurso publicitário contemporâneo, centrado no conceito de mudança, pode ser compreendido como uma versão renovada do discurso legitimador do liberalismo. Ele tem a capacidade de escamotear as "áreas de sombra" de "[...] de um sistema hipertrófico e incontrolado, uma ordem bulímica que leva ao extremo e ao caos e que vê coabitar a opulência com a amplificação das desigualdades e do subconsumo"¹²⁷, e naturalizar uma formação social onde os meios de produção são propriedade privada. É exatamente nesse sentido que afirmamos anteriormente que a intensificação do fetichismo da mercadoria realizada pela publicidade é parte intrínseca da sua realidade enquanto "cultura do Capital".

Duas interessantes perspectivas teóricas, voltadas à análise da publicidade, podem ser desdobradas a partir da ideia de que o discurso publicitário contribui no mascaramento de certos processos sociais e na naturalização da formação social capitalista. Uma, relacionada à primeira dimensão, encara a publicidade como instituição produtora de mensagens cujo fundamento é o cinismo. E outra, leva em consideração a segunda dimensão para caracterizar o discurso publicitário como parte fundamental da reprodução do capitalismo como religião.

Quanto à perspectiva teórica que entende o discurso publicitário como sendo pautado no cinismo, uma ligeira comparação entre a forma como o Itaú é caracterizado nos anúncios atuais, através do conceito de mudança e da noção de dedicação, com algumas recentes informações divulgadas em vários veículos de notícias nacionais, parece confirmar a sua validade. Em 2012, o Itaú, empresa que desde o começo dos anos 2000 trabalha com a "noção base" de dedicação, liderou o ranking de reclamações no PROCON de São Paulo¹²⁸; e no ano

de instituições, as da arte e as da Natureza. As instituições da feudalidade são instituições artificiais, as da burguesia são instituições naturais. Eles parecem-se nisso com os teólogos, que, também eles, estabelecem duas espécies de religiões. Toda a religião que não é a deles é uma invenção dos homens, enquanto que a sua própria religião é uma emanção de Deus... Assim houve história, mas não há mais".

¹²⁷ LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo. São Paulo, 2007.

¹²⁸ <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/03/itau-unibanco-lidera-ranking-de-reclamacoes-no-procon-sp-em-2012.html>.

que corre está em segundo lugar nesse ranking¹²⁹. Também em 2013 o Itaú, banco que se apresenta à sociedade como condutor de mudanças sociais - como por exemplo, da ampliação do bem-estar coletivo e individual -, foi autuado pela Receita Federal em R\$ 18, 7 bilhões por irregularidades relacionadas à sua fusão com o Unibanco¹³⁰. Talvez, o fato de a maioria dos anunciantes nunca admitir que os seus negócios são movidos pela acumulação de capital indique a temperatura do cinismo presente nas mensagens publicitárias atuais.

Em relação à outra perspectiva, a indicação da publicidade como parte da religião capitalista¹³¹ parece se relacionar à sua capacidade de humanizar, dotar de vida, os produtos e serviços anunciados¹³² e, assim, influenciar na reprodução de uma sociedade "[...] em que o processo de produção domina os homens, e não os homens o processo de produção[...]"¹³³. Agamben (2005 apud JACQUES, 2012, p. 195) afirma que "o slogan publicitário é o provérbio de uma humanidade que perdeu a experiência".

III

Resta refletirmos, de forma rápida, sobre uma esfera ainda intocada durante o trabalho: a dos receptores das mensagens publicitárias. Afirmamos anteriormente que os anúncios publicitários - que atualmente tendem a operacionalizar a intensificação do fetichismo da mercadoria a partir do conceito de mudança - são "consumidos" de maneira indistinta por toda a sociedade. Mas, será correto afirmarmos que as mensagens publicitárias são capazes de mobilizar emoções, fortalecer valores e criar ações? Será que o modelo de controle dos consumidores fornecido no filme *O Frango Caseiro*¹³⁴ está correto?

¹²⁹ <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/07/25/Procon-e-as-mais-reclamadas-no-primeiro-semester.html>.

¹³⁰ <http://oglobo.globo.com/economia/receita-federal-autua-itaunibanco-em-r187-bilhoes-por-fusao-9577605>.

¹³¹ Cf. o ensaio de Walter Benjamin *O Capitalismo como Religião*, In: BENJAMIN, Walter/ LOWY, Michel (org.). *O Capitalismo como Religião*. São Paulo, 2013.

¹³² "[...] a humanização dos objetos não é a única face do sistema publicitário, ele promove também uma coisificação dos seres humanos" (COELHO, 2003, p. 38).

¹³³ MARX, Karl. *O Capital: Crítica da Economia Política - Livro I - O Processo de Produção do Capital*. São Paulo, 2013.

¹³⁴ Podemos resumir o média-metragem *O Frango Caseiro* (1963) da seguinte maneira: Enquanto um professor, denominado Pizzorno, dá uma palestra cujo tema é "O desenvolvimento da produção e o incremento do consumo - Novas perspectivas oferecidas pelo conhecimento do eu secreto do consumidor", pronunciando ideias como: "A renovação psicológica do produto é talvez o principal aliado de nossa indústria em uma conjuntura como a atual que vê grande número de consumidores darem mostras de plena saturação... Os senhores terão, portanto, que estudar sempre novas campanhas de estímulo, para fazer nascerem novos desejos, novas necessidades e provocar alguma coisa como um estado de insatisfação sistemática nos consumidores."; "(...) aquele estímulo competitivo que conseguimos imprimir à sociedade do tempo dele [do consumidor] agora faz parte de sua

Com as discussões e análises empreendidas até o momento não temos condições suficientes para responder a essas perguntas de forma consistente. Contudo, existe um grande debate sobre a realidade dos receptores da comunicação publicitária, e nos interessa expor o nosso posicionamento no interior do mesmo. De alguma forma, as epígrafes inseridas no início de cada capítulo apontam para um aspecto da nossa posição. Elas revelam que a crítica ao funcionamento da sociedade contemporânea, inclusive à aspectos da atividade publicitária, existe não apenas de forma difusa, mas também está presente em alguns produtos indústria cultural¹³⁵.

Acompanhamos Michel De Certeau em algumas de suas reflexões acerca do universo do consumo. De acordo com ele, esse universo está atravessado por "maneiras de fazer", "usos" e "táticas". Com a primeira expressão, De Certeau (1994, p. 92) remete à "[...] estilos de ação [que] intervêm num campo que os regula num primeiro nível [...], mas introduzem aí uma maneira de tirar partido dele, que obedece a outras regras e constitui como que um segundo nível imbricado no primeiro [...]". A segunda expressão não deve ser lida no seu sentido habitual, mas sim como "[...] "ações" [...] que são a sua formalidade e sua inventividade próprias e que organizam em surdina o trabalho de formigas do consumo. E "táticas" indicam ações calculadas que são determinadas pela ausência de um espaço de poder próprio. "[...] A tática não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como o organiza a lei de uma força estranha. [...] a tática é movimento "dentro do campo de visão do inimigo" [...]" (Ibid., p. 100).

Todos esses recursos conceituais são utilizados por De Certeau (Idem) para pensar as possibilidades de pequenas resistências cotidianas no território da ordem dominante. As formas de habitar, de utilizar uma língua, de caminhar, assim como as demais práticas cotidianas, são constantemente modificadas pelos consumidores a partir de combinações diversas de materiais geralmente dispostos pelo próprio universo da dominação. Também em relação ao repertório publicitário podemos supor que os seus receptores podem proceder a operações próprias, fabricar sentidos originais. Isto é, é provável que o campo da recepção se

natureza, do seu "eu" e o estimula a atingir sempre novas metas.", uma família de classe média se desloca em cenários distintos, sempre disposta a novos consumos.

¹³⁵ Poderíamos complementar as epígrafes com trechos das músicas *Capítulo 4 Versículo 3*, do conjunto de rap *Racionais Mcs*: "É foda, foda é assistir a propaganda e ver. Não dá pra ter aquilo pra você. [...] Seu comercial de TV não me engana. Eu não preciso de status nem fama. Seu carro e sua grana já não me seduz. E nem a sua puta de olhos azuis"; e *Propaganda*, da banda *Nação Zumbi*: "O poder ainda viciando cofres. Revirando bolsos. Rendendo paraísos nada artificiais. Agitando a feira das vontades. E lançando bombas de efeito imoral. Gás de pimenta para temperar a ordem. Gás de pimenta para temperar Corro e lanço um vírus no ar. Sua propaganda não vai me enganar. Como pode a propaganda ser a alma do negócio. Se esse negócio que engana não tem alma".

caracterize por uma pluralidade de interpretações. E algumas dessas interpretações podem se relacionar com efeitos que não se encaixam com os objetivos que movem as mensagens publicitárias. Seja como for,

"[...] o consumidor não poderia ser identificado ou qualificado conforme os produtos jornalísticos ou comerciais que assimila: entre ele (que deles se serve) e esses produtos (indícios da "ordem" que lhe é imposta), existe o distanciamento mais ou menos grande do uso que faz deles". (95)

Contudo, apesar da recepção não poder ser tratada como uma massa facilmente manipulável, isso não significa que os receptores estão completamente "imunes" aos conteúdos das mensagens publicitárias e que essas não desencadeiam profundas consequências sociais. Consideramos que, de fato, todos os indivíduos são, em maior ou menor medida, influenciados pela presença constante das mensagens publicitárias nos espaços públicos e privados do meio urbano. Assim, não parece equivocada a afirmação de que os anúncios publicitários são capazes de mobilizar emoções, fortalecer valores e criar ações, sempre do ponto de vista da cultura dominante.

Está na ordem do dia o desenvolvimento de investigações acerca das relações entre pequenas formas de resistência aos conteúdos publicitários, a assimilação desses conteúdos e a reprodução da realidade social capitalista. Como se concilia o fato de que as grandes agências de publicidade procedem de forma cada vez mais racionalizada, prevendo com acuidade os resultados concretos de suas campanhas, com o fato de que os receptores das mensagens publicitárias possuem certa capacidade de resistir aos seus conteúdos? Entendemos que a busca por respostas a questões como essa envolve, necessariamente, o aprofundamento de reflexões acerca de temas clássicos da sociologia, como por exemplo, os da relação entre objetividade e subjetividade e entre indivíduo e sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo maior problematizar a relação entre publicidade e fetichismo da mercadoria no capitalismo contemporâneo, o presente trabalho apresentou um percurso talvez pouco convencional para os trabalhos que procuram discutir o fenômeno do fetichismo da mercadoria. Como esse fenômeno não é facilmente identificável na realidade social, muitos estudos que o inserem em seu problema de pesquisa seguem um percurso exclusivamente teórico. Caso tivéssemos interrompido a nossa problematização no capítulo primeiro estaríamos incluídos nesse campo, na medida em que toda a discussão aí empreendida, inclusive o lançamento das possíveis novas ideias apresentadas - a relação entre publicidade e fetichismo da mercadoria pode ser pensada a partir de duas dimensões; os anúncios publicitários são mercadorias com valor de uso completamente atado ao valor de troca de outras mercadorias e com "valor desmedido"; a forma como a publicidade intensifica o fetichismo dos produtos e serviços anunciados varia no tempo e no espaço, a partir da utilização de conceitos - se baseia na interpretação e conexão de ideias apresentadas por outros autores.

O aspecto da não convencionalidade da pesquisa está relacionado ao fato de que o foco da busca por respostas ao problema proposto está no desenvolvimento de uma análise empírica. Sem dúvidas, esse caminho de investigação traz perigos substanciais. Dentre eles, destacamos a possibilidade do trabalho se tornar uma mera constatação de fatos, apenas uma descrição, sem força "analítica", de uma parcela da realidade social. Contudo, nos movimentamos influenciados por uma ideia que, de alguma forma, está expressa em Adorno (2008): "[...] O que há [no campo da sociologia] é teórico de menos e empírico de menos. Em ambas as dimensões e não em uma só delas é preciso ir além, pensar mais longe, não esmorecer"¹³⁶.

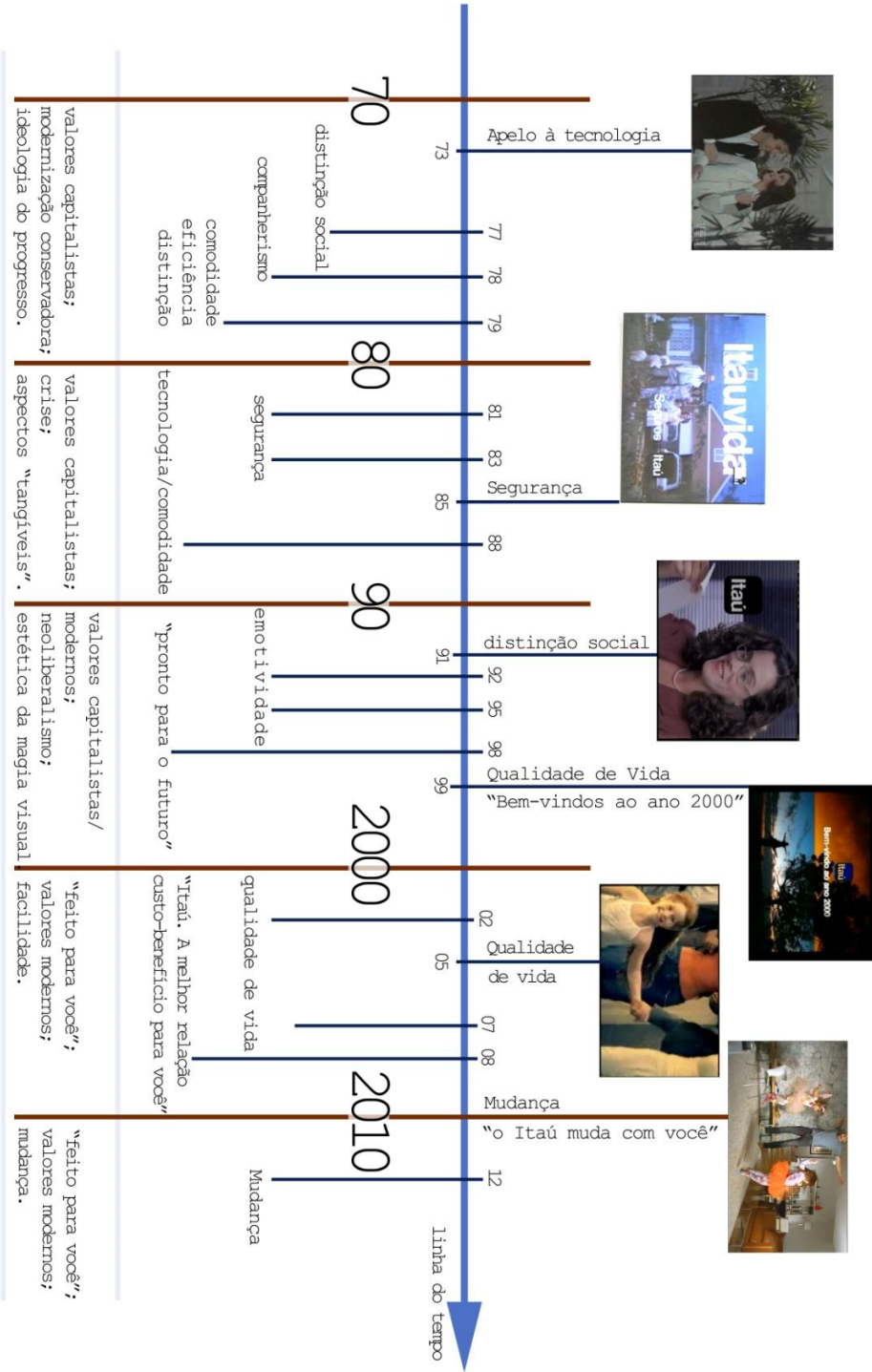
Entendemos que deve haver na sociologia uma inter-relação recíproca entre empírico e teórico, pois na busca por desvelar leis que regem o conjunto da sociedade importam as configurações concretas da dinâmica social¹³⁷, ao mesmo tempo em que a teoria parece ser a

¹³⁶ De acordo com Gabriel Cohn (2008, p. 27) essa é a formulação mais abrangente que podemos recolher das aulas de Adorno, presentes na obra *Introdução à Sociologia* (1968).

¹³⁷ As "[...] leis objetivas do movimento são válidas apenas enquanto efetivamente se expressam em fenômenos sociais, e não quando se esgotam no sentido de uma mera derivação dedutiva de conceitos puros - por mais profundamente enraizadas no conhecimento social que esses conceitos sejam" (ADORNO, 2008, p. 87).

única maneira de fazer com que os resultados empíricos deixem de ser irrelevantes, pois os conecta às grandes tendências e processos da sociedade na qual ocorrem.

Esperamos que o nosso percurso de investigação contribua, de alguma forma, no debate mais amplo sobre a realidade espiritual hegemônica de uma sociedade essencialmente determinada pela troca de mercadorias. Apresentamos abaixo um resumo dos resultados obtidos com a nossa análise empírica:



Esse tipo de pesquisa parece exigir uma análise contínua dos mais importantes anúncios publicitários, já que os conceitos explorados na publicidade variam constantemente, acompanhando significativas transformações sociais. Se hoje, a partir do presente contexto econômico, político e cultural, os anúncios publicitários tendem a apresentar valores modernos em sua constituição - mais especificamente, a noção de mudança -, é provável que em um futuro próximo a configuração valorativa dos anúncios não seja mais essa. Mas, admitimos que a continuação de tais investigações somente faz sentido se vier acompanhada de uma ampliação qualitativa das reflexões teóricas; assim como do esforço em fazer com que os seus resultados adquiram força prática, contribuindo na produção de resistências à perpetuação de uma estrutura social coercitiva que se apresenta como "segunda natureza".

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1985.
- ADORNO, Theodor W. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Ed. UNESP, 2008.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A Embalagem do Sistema – A Publicidade no Capitalismo Brasileiro**. Bauru: Edusc, 2004.
- AZEVEDO, Guilherme. **Propaganda Popular Brasileira**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2010.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000.
- BENJAMIN, Walter; LOWY, Michel (org.). **O Capitalismo como Religião**. São Paulo: Ed. Boitempo, 2013.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é Sólido Desmancha no Ar**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2007.
- BOLAÑO, César. **Indústria Cultural: Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. São Paulo: Ed. Edusp; Porto Alegre: Ed. Zouk, 2007.
- BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 2002.
- CARRASCOZA, João. Publicidade: O Sonho do Consumo e a Realidade da Produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.
- CASTRO, Valdir J. A Publicidade e a Primazia da Mercadoria na Cultura do Espetáculo. In: COELHO, Cláudio N.; CASTRO, Valdir J. (orgs.). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Ed. Paulus, 2006.
- CHESNAIS, François. O Capital Portador de Juros: Acumulação, Internacionalização, Efeitos Econômicos e Políticos. In: CHESNAIS, François (org.). **A Finança Mundializada: Raízes Sociais e Políticas, Configuração, Consequências**. São Paulo: Boitempo, 2005.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: É Possível Escapar?** São Paulo: Ed. Paulus, 2003.
- COLASANTI, Marina. **Eu sei, mas não devia**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1996.

COHN, Gabriel. A Sociologia como Ciência Impura. In: ADORNO, Theodor W. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Ed. UNESP, 2008.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997.

DE CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano - Artes de Fazer**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

FONTENELLE, Isleide A. **O Nome da Marca - McDonald's, fetichismo e cultura descartável** -. São Paulo: Ed. Boitempo, 2002.

FONTENELLE, Isleide A. Coolhunters – Pesquisas de Mercado de “Tendências Culturais” e Transformação na Comunicação Mercadológica Contemporânea. In: CAEPM (org.). **Bravo Mundo Novo – Novas Configurações da Comunicação e do Consumo**. São Paulo: Alameda, 2009.

FREDERICO, Celso. **Marx no Século XXI**. São Paulo: Ed. Cortez, 2009.

GITLIN, Todd. **Mídias sem Limite – Como a Torrente de Imagens e Sons Domina Nossas Vidas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GORZ, André. **O Imaterial – Conhecimento, Valor e Capital**. São Paulo: Ed. Annablume, 2005.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna – Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural**. São Paulo: Ed. Loyola, 2011.

HARVEY, David. **Para Entender O Capital – Livro I**. São Paulo: Ed. Boitempo, 2013.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

JACQUES, Paola Berenstein. **Experiência Errática**. In: Redobra nº 9, Salvador, ano 3, 2012.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo – A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

JAMESON, F. **A Cultura do Dinheiro - Ensaios sobre a Globalização**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.

JAMESON, Fredric. **A Virada Cultural – Reflexões sobre o Pós-Moderno**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo – A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2006.

LAGNEAU, Gérard. **A Sociologia da Publicidade**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1981.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal – Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo**. São Paulo: Ed. Cia. das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global – Mídias Culturais e Cinema na Era Hipermoderna**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

LOSURDO, Domenico. **Contra-História do Liberalismo**. Aparecida: Ed. Idéias e Letras, 2006.

LUKÁCS, Georg. **História e Consciência de Classe**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2003.

MARX, Karl. **Grundrisse: Manuscritos Econômicos de 1857 -1858: Esboços da Crítica da Economia Política**. São Paulo: Ed. Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto Comunista**. São Paulo: Ed. Boitempo, 2010.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política. Vol. 1, Livro 1**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2008.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política: Livro I: O Processo de Produção do Capital**. São Paulo: Ed. Boitempo, 2013.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem Urbana: Uma Mídia Redescoberta**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2006.

MORAES, Dênis de. **Por uma Outra Comunicação – Mídia Mundialização Cultural e Poder**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2005.

MORAIS, Fernando. **Na Toca dos Leões – A História da W/Brasil, uma das Agências de Propaganda mais Premiadas do Mundo**. São Paulo: Ed. Planeta do Brasil, 2005.

NETTO, José Paulo. **Capitalismo e Reificação**. São Paulo: Ciências Humanas, 1981.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira – Cultura Brasileira e Indústria Cultural**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2001.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

PRADO, Euletério. **Desmedida do Valor – Crítica da Pós-grande Indústria**. São Paulo: Ed. Xamã, 2005.

QUESNEL, Louis. A Publicidade e sua Filosofia. In: **Os Mitos da Publicidade**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1974

RICHARDS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Ed. Círculo do Livro, 1981.

ROCHA, Everardo P. G. **Magia e Capitalismo – Um estudo antropológico da publicidade** -. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais**. São Paulo: Edusp, 2010.

SADER, Emir (Org.). **10 Anos de Governos Pós-Neoliberais no Brasil: Lula e Dilma**. São Paulo: Ed. Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. FLACSO Brasil, 2013.

SAFATLE, Vladimir. Identidades Flexíveis como Padrão da Retórica do Consumo. In: CAEPM (org.). **Bravo Mundo Novo – Novas Configurações da Comunicação e do Consumo**. São Paulo: Alameda, 2009.

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização – Do Pensamento Único à Consciência Universal**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2011.

SENETT, Richard. **O Declínio do Homem Público: As Tirantias da Intimidade**. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 1987.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1988.

WALLERSTEIN, Immanuel. **Capitalismo Histórico e Civilização Capitalista**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 2001.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

ZIZEK, Slavoj. **Vivendo no Fim dos Tempos**. São Paulo: Ed. Boitempo, 2012.

ZOLA, Emile. **O Paraíso das Damas**. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 2008.

Filmes/ Documentários

COSMÓPOLIS. Direção: David Cronenberg. São Paulo: Imagem Filmes, 2012. 1 DVD (109 min.), DVD, son., col.

NO. Direção: Pablo Larraín. São Paulo: Imovision, 2012. 1 DVD (117 min.), DVD, son., col.

O FRANGO Caseiro. Direção: Ugo Gregoretti. In: **Ro. Go. Pa. G. – Relações Humanas -**. São Paulo: Versátil Home Vídeo, 2004. 1 DVD (122 min.), DVD, son., p.& b.

O SONHO Tcheco. Direção: Filip Remunda e Vít Klusák. 2005. 1 DVD (90 min.), DVD, son., col.