Afeto, Inspiração e Paradoxos: Expressões Contemporâneas do Capitalismo nas Narrativas de Final de Ano de Instituições Financeiras.[1]

Marcos GIANNOTTI[2]
Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

Em dezembro de 2019, três vídeos comerciais de bancos brasileiros – Itaú, Bradesco e Nubank – trazem mensagens que se destacam pelo teor e forma de explorar emoções e tratar o futuro em relação à profusão de mensagens num tom eminentemente comercial produzidas por narrativas de outras marcas de consumo. Este artigo objetiva fazer uma reflexão crítica, identificando quais são essas estratégias de linguagem na comunicação publicitária dos bancos brasileiros no final de 2019 e sua relação com teorias e conceitos sociais, como capitalismo afetivo (ILLOUZ, 2009, 2011), a formação de mundos possíveis (LAZZARATO, 2006) e a cultura da inspiração (CASAQUI, 2017). Utilizaremos como recurso metodológico conceitos relacionados à Análise de Discurso, fundamentada nas contribuições de Maingueneau (2008) e Charaudeau (2006).

PALAVRAS-CHAVE: cultura da inspiração; capitalismo afetivo; bancos; produção de sentido e discurso; tendências em publicidade.

1. Introdução e contexto

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

O Itaú, como tradicionalmente faz todos os anos, apresenta uma peça emotiva, que traz no enredo um diálogo entre um robô e uma criança, uma espécie de reflexão sobre o dilema "homem-máquina". Com a narração do ator Matheus Nachtergaele, o

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutorando do Curso de Comunicação Social da UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, bolsista CNPq, e-mail: marcos.giannotti8@gmail.com.

robô responde a uma pergunta inicial sobre o futuro e enaltece a capacidade humana em superar desafios e solucionar problemas, citando fatos mundiais que marcaram 2019 em meio a ações comunicacionais da própria marca, como o caso da catadora de lixo que selecionava livros e ajudou seu filho a estudar para ser cientista em uma das principais universidades do mundo (BUSCA DA MÃE, 2019). Ao estilo "clipe de imagens que se sucedem", tendo como complemento uma trilha crescente ao fundo, há cenas de crianças protestando na rua, pessoas e atletas portadores de deficiência se superando, celebração de um casal de idosos, bebês e seus pais, um cachorro sendo acolhido. A narrativa compara a lógica de analisar dados e dar respostas precisas de uma máquina com a habilidade humana de surpreender e desafiar o impossível por meio dos sentimentos – "eu questiono usando bilhões de dados, vocês respondem só com o coração", destaca o robô em uma das suas falas. Ao final, dirigindo-se à criança, ele diz que "o futuro é você", surgindo sobre as imagens o logotipo da marca e a frase "Itaú, por um futuro cada vez mais humano".

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

O segundo comercial, do Bradesco (foto 1), é uma continuação da narrativa produzida em 2018, em formato de animação, e dá sequência ao discurso de inclusão e diversidade promovido pela marca, reforçado por outras iniciativas, como o movimento *#AliadosPeloRespeito*, com o intuito de gerar na empresa reflexão sobre raça, gênero, sexualidade e deficiência física (LESSA, 2019). Retrata a história de um vagalume triste que não acende, que fora capturado por um grupo de crianças com outros vagalumes, e recebe a ajuda de uma criança, portadora da síndrome de Down, como um herói que o

liberta para que ele volte a brilhar. A animação, também num tom emocional, tem ao fundo a música *Hero*, de Mariah Carey, interpretada pela cantora brasileira Ráae, e trata da valorização da pessoa como ela é, estimulando-a a seguir seus sonhos, sem medo. No encerramento da mensagem, sobre as imagens de um céu à noite e os vagalumes voando, surge a frase "em 2020, brilhe do seu jeito", seguida do logotipo do Bradesco estilizado, formado por uma fusão de vagalumes, e o slogan "desafie o futuro".

Fotografia 1 – Comercial *#BrilheDoSeuJeito*[3]

Fonte: canal do YouTube do Bradesco.

O terceiro vídeo, do Nubank, apresenta uma estratégia narrativa contrária à destacada nos dois primeiros comerciais, mais racional e menos emocional. Como uma conversa ao estilo "de jovem para jovem", convida as pessoas a reinventarem as suas metas para 2020, para algo que seja mais realista, mais tangível, como por exemplo uma das recomendações: "menos grupos que só dão bom dia e mais boletos pagos". A narrativa traz a característica crítica da marca da *startup* digital – empresa em estágio inicial de desenvolvimento baseada em tecnologia de informação e comunicação – em relação aos bancos tradicionais. No início, ironiza as mensagens que costumeiramente os outros bancos fazem nessa época do ano, rotulando-as de "vazias", trazendo de forma proposital e levemente provocativa imagens de pessoas caminhando na praia, casais de idosos, jovens celebrando, bebês, animais "fofos" e frases do tipo "acredite", "corra atrás dos seus sonhos", como que simulando as campanhas publicitárias produzidas pela concorrência. Em seguida, a mensagem deseja que as pessoas tenham metas reais para o ano que se inicia, reforçando o discurso de outras mensagens veiculadas pela marca ao

[3] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ep-odshiZaE. Acesso em: 10 jan. 2020.

longo do ano, como respeito, falar a linguagem que as pessoas entendem e não cobrar tarifas absurdas, para que as pessoas possam gastar "com uma viagem, uma planta, com academia". No final, sobre imagem da pomba da paz voando sobre as mãos das pessoas, com uma trilha crescente ao fundo, a narração conclui que "só assim, a gente vai reinventar 2020", pontuando com a frase "reinvente suas metas".

Fotografia 2 – Comercial *Fim de ano Nubank - #ReinventeSuasMetas*[4]

Fonte: canal do YouTube do Nubank.

Os três vídeos possuem em comum o uso por parte das marcas de estratégias de linguagem que publicizam (CASAQUI, 2011, 2013) e extrapolam o campo tradicional do discurso publicitário, ao lançar mão de aspectos contemporâneos sociais, culturais e econômicos para suportar sua comunicação publicitária.

Pretendemos neste artigo fazer uma reflexão crítica, identificando quais são essas estratégias de linguagem na comunicação publicitária dos bancos brasileiros utilizadas no final de 2019 e sua relação com teorias e conceitos sociais, como capitalismo afetivo (ILLOUZ, 2009, 2011), capitalismo cognitivo (FUMAGALLI, 2010) e a formação de mundos possíveis (LAZZARATO, 2006). Utilizaremos como recurso metodológico conceitos relacionados à Análise de Discurso (AD) na vertente francesa, fundamentada nas contribuições de Maingueneau (2008) e Charaudeau (2006).

[4] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mJpZFMHsGFA. Acesso em: 10 jan. 2020.

2. Um estilo afetivo no capitalismo

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

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

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

desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida" (CHARAUDEAU, 2006, p. 92).

Tomamos como definição do termo "afeto" o ponto de vista trazido por Illouz, a "energia interna que nos impele a agir" (ILLOUZ, 2011, p. 9), um agente modificador de comportamento que tem influência direta na maneira que um indivíduo age e pensa sobre determinado assunto. Portanto, não é uma expressão isolada do contexto social.

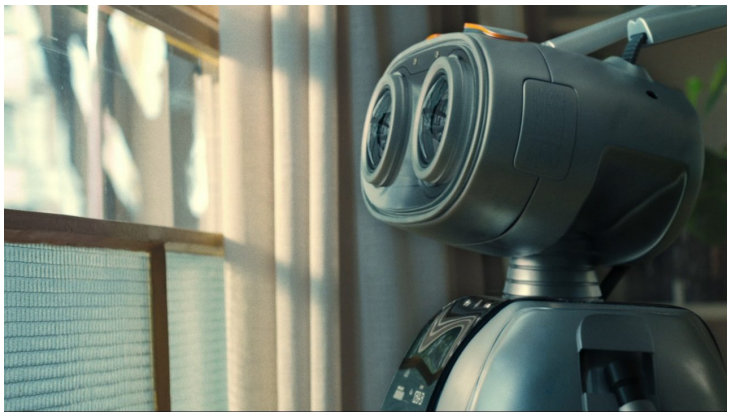
Todo ser humano é influenciado pelas mediações a que está submetido nos diversos ambientes e grupos sociais aos quais está inserido. Nessa perspectiva, os afetos se traduzem como expressões culturais. Por isso, o afeto pode ser definido como o lado da ação que é "carregado de energia" (ILLOUZ, 2011, p. 9), no qual se entende que essa energia implica, simultaneamente, cognição, afeto, avaliação, motivação e o corpo.

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

Toda essa lógica nutre um ecossistema de consumo de bens a partir dos afetos. Os comerciais dos três bancos estudados neste trabalho estão envoltos em diferentes tipos de afetos. O vídeo produzido pelo Itaú (foto 3) trata de tocar as pessoas por exemplos de inclusão digital e de personificação – trazer traços humanos – a um objeto tecnológico, no caso, o robô. Uma linguagem conotativa que representa o sentido que o banco quer trazer para seu negócio. Uma mensagem ambígua, que revela de forma explícita o desejo de atender as necessidades do cliente, mas que oculta a ameaça da rápida expansão das *fintechs* – assim chamadas as *startups* do segmento financeiro, verdadeiros empreendimentos de tecnologia que prestam serviços financeiros. Uma mudança de discurso conforme os interesses da instituição. Há bem pouco tempo, o banco se dizia, nas campanhas publicitárias, ser "digitau" (grafada com "u" para reforçar a sua marca), enquanto o seu então presidente e um dos principais acionistas, Roberto Setubal, anunciava ao mercado que acreditava "muito mais na agência digital do que na agência do tijolo físico" (SAMOR, 2015), em alusão à rápida expansão da

demanda de serviços pela internet em relação aos praticados nas agências físicas tradicionais.

Fotografia 3 – Comercial *Itaú. Por um futuro mais humano*.[5]



Fonte: canal do YouTube do Itaú.

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

No Bradesco, o apelo afetivo evidencia-se principalmente pela escolha do formato, a animação, que dá um tom infantil e demasiadamente lúdico, muito aquém da realidade. Um tanto descolado do cotidiano das pessoas no Brasil e da gravidade do

[5] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZFDflpXuiUA. Acesso em: 10 jan. 2020.

tema "diversidade e inclusão social" nos mais diversos níveis, além de ser bem descolado do tipo de produção adequada à característica de trabalho de uma instituição financeira. O simulacro estereotipado da realidade, conteúdo que reduz a complexidade do tema a um conto de fadas, que a publicidade se utiliza para a construção de significados vinculados à marca e tocar a alma dos seus consumidores. Na concepção de Lazzarato, "a publicidade constitui a dimensão mental do simulacro de acontecimento que a empresa e as agências de publicidade inventam, e que devem ser encarnados nos corpos" (2006, p. 103). A expressão afetiva do capitalismo cria essa codificação de significados para a construção de narrativas.

3. Uma cultura centrada na inspiração

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

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

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

Essa cultura lança mão de processos comunicacionais fundamentais para difusão de um projeto de sociedade empreendedora, com um chamado para o engajamento das pessoas. Esses processos comunicacionais são traduzidos em múltiplas formas de comunicação e são possíveis de serem observados ao nos depararmos frequentemente com narrativas e estímulos diversos, indo de convites exclusivos ou abertos a grupos de mídias sociais para eventos "inspiracionais" e "imperdíveis" – grupos de WhatsApp

Exponential[6], encontros via web ou presenciais (exemplos: *Meetups*[7], *Creative Mornings*[8]) – a uma profusão de festivais, palestras e encontros em torno do objetivo de inspirar as pessoas por meio de estímulos diversos, realizados em grandes polos de desenvolvimento e empreendedorismo ao redor do mundo, eventos que proporcionam encontros inesperados e oportunidades de sociabilização, relacionamento e inspiração.

Trata-se da produção de narrativas que se fundem em um discurso maior, que sustenta um ideal de sociedade liberal e desenvolvimentista, expressa na utopia de um "futuro feliz", porém incerto e em construção, pois depende do esforço de cada um em empreender para, com determinação, poder sonhar livremente em construir seu futuro e "chegar lá". A produção comunicacional oriunda dos agentes que difundem a cultura da inspiração carateriza-se como um discurso constituinte (MAINGUENEAU, 2008), pois seu "posicionamento supõe a existência de redes institucionais específicas, de *comunidades discursivas* que partilham de ritos e normas" (MAINGUENEAU, 2008, p. 44). Nesse sentido, tem a pretensão de ser um discurso totalizante: cada marca em sua narrativa tenta construir para si, direta e indiretamente, a imagem de autoridade no assunto constituído em seu enunciado.

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

---

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

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

[8] Série de palestras gratuitas com café da manhã para a comunidade criativa. Disponível em: https://creativemornings.com/. Acesso em: 3 mai. 2019.

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

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

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

> Hoje a publicidade, como emblema da comunicação e meio de realização no capitalismo cognitivo, não induz à compra de algo que não se refere a si

> mesmo, induz a valorizar o eu: é a comercialização do eu, não da mercadoria. É um tipo de vida que é anunciado em telas de televisão ou em anúncios. É a projeção, imediata e supostamente real, dos próprios sonhos, não das próprias necessidades (FUMAGALLI, 2010, p. 169 - tradução nossa).

Nesse sentido, reforça o que Baudrillard (1968, 2008) já dizia quanto à publicidade e o valor simbólico do consumo na construção dos universos simbólicos das marcas: "o capitalismo cognitivo é a produção intangível de símbolos, a valorização do capital e sua realização monetária não podem deixar de coincidir hoje com a compra do imaginário" (FUMAGALLI, 2010, p. 169 - tradução nossa). E vai mais além, demonizando essa produção simbólica:

> são "demônios criativos" que compram almas [...] O simulacro da mensagem publicitária, das formas incomuns que ela assume direta ou indiretamente, é na verdade dupla, material e imaterial, corporal e mental: modifica o corpo e o mundo em que a entidade corporal e material se move para enganar a mente e a alma (2010, p. 169 e 172).

Há um sentido oculto na escolha temática do comercial do Itaú que transcende a forma aparentemente pueril de uma conversa entre um robô e uma criança. A fábula traz elementos que Fumagalli identificou no desenvolvimento do capitalismo:

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

A narrativa do Bradesco também caminha nessa direção, ficando mais evidente a estratégia de manipulação do imaginário e o uso dos afetos, assim como identificado por Illouz:

> o papel do conhecimento e do intelecto geral no processo de acumulação é um resultado tangível dessa conversão. Além disso, não é coincidência, de fato, que a produtividade dos corpos e o valor das afeições sejam absolutamente centrais nesse contexto […] o trabalho de produção e manipulação de afetos e imaginários (FUMAGALLI, 2010, p. 169 - tradução nossa).

4. Futuros desejáveis e mundos possíveis

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

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

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

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

Em outra perspectiva, mas complementar a esse pensamento, entende que as empresas criam mundos possíveis, traduzidos na produção de produtos e serviços que expressam o mundo corporativo, que a priori não existe (LAZZARATO, 2006), mas que após produzidos passam a integrar muitas vezes de forma indissociável a vida das pessoas. São exemplos que contribuem para a materialização desse conceito a produção intensa de relatórios de tendências na atualidade, que trazem movimentos sociais, culturais e de comportamento de consumo que podem ditar os rumos dos negócios no ano que se inicia ou nos próximos anos, sejam produzidos por universidades, fóruns econômicos e empresas especializadas (*Trendwatching*[9], que comercializa relatórios

[9] Disponível em: https://trendwatching.com/. Acesso em: 17 jan. 2020.

baseados em tendências já praticadas por empresas em todo o mundo; *WGSN*[10], que também produz relatórios das inovações que já estão impactando as marcas no mundo, sobretudo na moda; a Ford na Austrália, em parceria com as universidades australianas Deakin e Griffith[11], que lançou em janeiro/2020 o relatório *100 jobs of the future*, em referência ao futuro do trabalho; o Fórum Econômico de Davos, que, anualmente, traça as mudanças de competências para o trabalho[12]), sejam por profissionais de toda ordem que se colocam como referências de dizer "o que vêm por aí". Iniciativas que têm em comum um duplo objetivo, um explícito e outro oculto: abertamente, o de ser referência em dizer para as empresas e as pessoas como se prepararem para o futuro que está por vir; e implicitamente influenciar a construção desse futuro.

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

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

Por fim, o Nubank descola dessa formação simbólica imaginária, colocando-se como o amigo que fala para os bancos o que "todo mundo sempre quis falar",

---

[10] Disponível em: https://www.wgsn.com/pt/. Acesso em: 17 jan. 2020.

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

[12] Disponível em: https://www.weforum.org/projects/future-of-work. Acesso em: 17 jan. 2020.

desdenhando das narrativas das instituições tradicionais. O futuro desejável pela marca é que todo mundo se reinvente, assim como o jovem banco diz que se reinventou.

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

5. Considerações finais

O mundo retratado nos vídeos comerciais de bancos transcendem o mundo ideal e perfeito dos tradicionais comerciais de margarina. Ele não trata do agora, projeta o amanhã. A felicidade está no futuro – e implicitamente o banco pode ajudar com seus instrumentos (desde que não se atrase uma parcela do financiamento, é claro...).

A felicidade não está aqui, tem de ser conquistada. Por um futuro mais humano. Porque hoje ainda não é tão humano. Ou para brilhar, pois o Bradesco ajuda a influenciar a construção do futuro. Ou para reinventar suas metas e manter seu negócios com o Nubank, porque eles são mais "legais" com você do que os bancos tradicionais. Por enquanto, diga-se, enquanto os investidores (a maioria proveniente do setor financeiro – dos 12 atuais investidores, 11 provêm de bancos de investimento ou fundos de capital de risco, com exceção apenas de uma empresa, a Tencent, a gigante de tecnologia chinesa) apostam nesse modelo de negócio, pois o Nubank, sem cobrar tarifas abusivas, ainda é uma empresa que não dá lucro. E no sistema capitalista, se não houver lucro, nenhum negócio se sustenta.

REFERÊNCIAS

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

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1968. 235 p.

_____ **A sociedade de consumo**. 2ª ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008. 270 p.

#BRILHEDOSEUJEITO. **YouTube**, canal do Bradesco, 9 dez. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ep-odshiZaE. Acesso em: 10 jan. 2020.

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

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

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife. São Paulo: Intercom, 2011, p. 1-15.

_____ A produção como inspiração e utopia: publicização, consumo e trabalho na comunicação da marca Brastemp. In: **Semiótica da Comunicação** [recurso eletrônico] / Org. Alexandre R. da Silva, Regiane M. de O. Nakagawa. - São Paulo : INTERCOM, 2013. 480 p.

_____ Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, **E-compós**, v.20, nº 2, p. 1-18. Brasília, mai/ago. 2017. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1355. Acesso em: 9 set. 2019.

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

FIM DE ANO Nubank 2019 - #ReinventeSuasMetas. **YouTube**, canal do Nubank, 11 dez.2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mJpZFMHsGFA. Acesso em: 10 jan. 2020.

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

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

ILLOUZ, E. **El consumo de la utopía romántica**: el amor y las contradicciones culturales del capitalismo. Buenos Aires: Ketz Editores, 2009. 429 p.

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

ITAÚ. Por um futuro cada vez mais humano. **YouTube**, canal do Itaú Unibanco, 15 dez. 2019. Disponível https://www.youtube.com/watch?v=ZFDflpXuiUA. Acesso em: 10 jan. 2020.

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

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

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. 184 p.

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