
O Discurso Das Marcas No “*Branded Content*”: A Legitimação Da Narrativa Neoliberal Na Comunicação Do Banco BTG Pactual¹

Karen de Paula SANTOS²
Patrícia Gonçalves SALDANHA³
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

O presente artigo busca analisar a comunicação publicitária do banco BTG Pactual acerca da temática da Previdência. Partimos da hipótese de que determinados formatos de ocultação publicitária veiculados pela instituição compõem uma estratégia de legitimação da narrativa neoliberal e avanço do mercado. Para tanto, utilizamos como recorte de pesquisa o formato “*branded content*”, amplamente utilizado pelo banco em sua comunicação, durante os anos de 2018 e 2019. Além da revisão bibliográfica, a metodologia conta com a Análise do Discurso do vídeo “Aposentadoria: como conquistar a sua antes do 50 com Gustavo Cerbasi”. As noções teóricas de “*branded content*” (CASTRO ALVES, 2018) e de mídia e comunicação contemporânea (SODRÉ, 2017) serão algumas das temáticas abordadas neste artigo.

Palavras-chave: Branded Content; Publicidade Oculta; BTG Pactual; Mídia; Cotidiano.

INTRODUÇÃO

O ano é 2019. A reforma da Previdência mantém-se como um assunto em pauta e está sendo discutida em jornais, *blogs* e nos mais variados produtos midiáticos, sob diversos aspectos, que tanto apontam uma negativa, para a rigidez excessiva dos novos critérios, quanto levantam justificativas para a defesa da proposta. Um cenário de debate social efervescente, como é de se esperar em políticas de alterações dos direitos sociais.

No contexto apresentado, um fator pertinente às abordagens midiáticas nos surpreendeu: a utilização do formato publicitário⁴, vinculado ao banco BTG Pactual, na construção de um discurso aparentemente não comercial acerca da reforma Previdenciária.

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre egressa em 2020 no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), na Linha de pesquisa: “Políticas, discursos e sociedade”. E-mail: publi.karen@gmail.com.

³ Profª Drª e Coordenadora do curso de Comunicação Social e Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). Coordenadora Geral do LACCOPS. E-mail: patsaldanhappgmc@gmail.com.

⁴ Aqui, diferencia-se “publicidade” da conceituação de “propaganda”. Enquanto a publicidade tradicional ocupa um papel prioritariamente mercadológico, comercial ou social, a propaganda está relacionada ao fim ideológico, difundindo valores e ideias.

Em pesquisa exploratória e levantamento de dados — realizados durante a pesquisa de mestrado do qual derivou este trabalho — foi possível notar a incidência de argumentações pró reforma Previdenciária nas peças veiculadas pelo banco entre os anos de 2018 e 2019. Em comum a estas, um aspecto era visível (ou talvez não tão visível): o “apagamento” das características publicitárias, que revelariam se tratar de um anúncio comercial.

Como poderemos observar neste artigo, as abordagens trazidas pela publicidade do BTG Pactual acerca da Previdência possuíam estéticas e discursos muito mais voltados à formação de opinião pública do que ao apelo diretamente comercial. Nesta estratégia comunicacional, “*publiposts*”, “*branded content*”, publieditoriais e promoção de eventos foram algumas das configurações publicitárias utilizadas pelo banco.

Trazemos como recorte de análise o “*branded content*”, por tratar-se de um dos principais modelos adotados pelo banco. Partimos da hipótese de que o “*branded content*”, enquanto formato publicitário veiculado pelo BTG Pactual, compôs uma estratégia de legitimação velada para o avanço dos interesses de mercado e legitimação da narrativa neoliberal.

Neste artigo, inicialmente, realizaremos um breve levantamento histórico sobre o BTG Pactual, assim como investigaremos as estratégias publicitárias utilizadas pelo banco no panorama comunicacional contemporâneo. Na segunda seção do artigo, faremos um recorte da pesquisa, nos aprofundando no estudo e conceituação do “*branded content*”, enquanto um dos principais formatos de ocultação publicitária utilizados pela instituição financeira. Em seguida, realizaremos a Análise do Discurso de Linha Francesa do vídeo “Aposentadoria: como conquistar a sua antes do 50 com Gustavo Cerbasi”, peça de “*branded content*” publicada pelo canal do YouTube BTG Pactual Digital.

1. O BTG PACTUAL NO CONTEXTO COMUNICACIONAL CONTEMPORÂNEO

Na obra “Ciência do Comum:...” (2017), Sodré discorre e aprofunda suas reflexões acerca de dois fenômenos, que consideramos complementares e “retroalimentares” no contexto contemporâneo: a midiatização — associada ao desenvolvimento tecnológico e aos avanços da mídia — e a crescente estruturação “lógico-econômica” da comunicação — própria do capitalismo.

Nosso objeto de estudo nesta pesquisa, a comunicação do BTG Pactual, enquanto estratégia de legitimação neoliberal, transita entre os dois aspectos descritos por Sodré. Como veremos mais à frente, o banco utiliza novas estratégias do segmento publicitário, favorecidas pelo ambiente midiático, estabelecendo não só uma comunicação pautada no aspecto comercial, mas também reverberando discursos frente a temas políticos e econômicos, como a reforma previdenciária.

Conteúdos sobre finanças e investimentos, como a previdência privada, parcerias com figuras de influência e “matérias jornalísticas” pagas foram alguns dos modelos adotados pela instituição na construção discursiva em torno do panorama econômico do país. O enredamento comunicacional em questão se complexifica ainda mais quando temos conhecimento da transação realizada pelo banco para a compra da revista Exame, que pertencia à editora Abril.

A fim de contemplar o panorama em que se desenvolveu a comunicação do BTG Pactual, faremos, a seguir, uma breve exposição sobre o histórico do banco, concatenando a pesquisa aos fenômenos de midiática e financeirização da comunicação.

Inicialmente, é importante ressaltar que o BTG Pactual teve origem a partir da fusão de outras duas instituições: a primeira, a Pactual, e a segunda, o BTG. A Pactual, inaugurada em 1983, no Rio de Janeiro, teve como sócios majoritários em sua fundação André Jakurski, Luiz Cezar Fernandes, Renato Bronfman e Paulo Roberto Guedes — que exerce atualmente o cargo de Ministro da economia, desde janeiro de 2019 (TEIXEIRA, 2009). A trajetória do Pactual é marcada por mudanças administrativas e em seu grupo principal de sócios, de modo que novos nomes, como André Esteves e Gilberto Sayão, passaram a ser os principais acionistas da instituição (*Ibid*). É interessante observar que, mesmo após a ruptura societária oficial, antigos integrantes mantiveram relações com a instituição.

Em 2006, o Pactual foi adquirido pelo grupo suíço UBS, apresentando um novo quadro administrativo. Alguns anos depois, em 2008, André Esteves, ex-sócio do Pactual reuniu “um grupo de ex-sócios do antigo Banco Pactual e alguns executivos seniores do UBS” (MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL, 2019, p. 35), juntamente com Pérsio Arida (ex-presidente do Banco Central do Brasil), fundando, assim, o BTG.

Em decorrência dos efeitos da crise econômica de 2008, o UBS se desfez de parte dos seus ativos e, no período de abril de 2009, foi realizada a venda da unidade UBS Pactual ao BTG — acontecimento que significou a recompra do Pactual por parte de seus antigos sócios. Com a transação homologada em setembro de 2009 pelo Banco Central do Brasil (MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL, 2019, p. 35) foi criado, assim, o banco BTG Pactual S.A.

Entre as iniciativas com as quais a instituição afirma estar comprometida está o Pacto Global da ONU, cujos critérios contemplam também práticas de combate à corrupção, *compliance* e integridade, conforme consta na área institucional de seu site⁵. Não obstante ao compromisso a favor de boas condutas e operações financeiras transparentes, o BTG Pactual esteve envolvido em diversas denúncias e inquéritos ao longo dos anos, com destaque à Operação Lava Jato⁶.

Durante o quarto trimestre de 2019, o banco registrou crescimento de 42% no lucro líquido ajustado, além de receita total no valor de R\$ 2,4 bilhões no trimestre, representando um crescimento significativo, se comparado ao mesmo período do ano de 2018⁷. Em matéria divulgada no portal “Seu dinheiro” um dos pontos abordados é o BTG Pactual digital, uma aposta do banco, desta vez direcionada ao segmento eletrônico, cujo “objetivo é chegar a uma participação de 10% no total de investimentos financeiros de clientes de varejo e *private banking*” (OSCAR, 2019).

O BTG Pactual digital é descrito como “um banco de varejo digital voltado para as massas” (*Idem*), possuindo como base de seu discurso o intuito de “disseminar a educação financeira e a cultura do investimento em nossa sociedade”, como expôs Marcelo Flora, sócio responsável pelo segmento digital da instituição (MEIO E MENSAGEM, 2019). A fala de Marcelo Flora, acerca da proposta de comunicação “educativa” alinhada ao discurso de expansão do BTG Pactual no âmbito digital remete ao caráter financeiro da comunicação contemporânea no contexto da sociedade midiaticizada, que mencionamos anteriormente.

A naturalização do elo entre mercado-comunicação é exposta por Sodré na afirmativa: “o capitalismo contemporâneo é ao mesmo tempo financeiro e midiático:

5 Disponível em: <<https://www.btgpactual.com/asset-management/bdiv11/sustentabilidade-do-fundo>>. Acesso em: 11 de ago. de 2021.

6 Série de inquéritos no Brasil, “deflagrada em março de 2014, que investiga um grande esquema de lavagem e desvio de dinheiro envolvendo a Petrobras, grandes empreiteiras do país e políticos” (CIOCCARI, 2015).

7 Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/lucro-ajustado-do-btg-pactual-cresce-42-e-totaliza-r-1-bilhao/>>. Acesso em: 08 de ago. de 2021.

financeirização e mídia são as duas faces de uma moeda chamada sociedade avançada [...]” (SODRÉ, 2017, p. 55). Nesse sentido, a influência dos grandes negócios na comunicação engendra uma lógica de perpetuação do poder das corporações, que se utilizam dos recursos midiáticos, para criar suas próprias narrativas perante a opinião pública, de modo semelhante à expressão de “advogar em causa própria”.

Tal fenômeno pode ser observado na transação realizada pelo BTG Pactual para a compra da revista Exame, que pertencia à editora Abril. O domínio de um veículo de mídia consolidado há anos no mercado e que passa a pertencer a uma instituição financeira pode ser interpretado como manifestação do que Sodré pontua sobre a operação financeirizada da comunicação.

Sendo assim, o discurso de interesse mercadológico é reiterado, fortalecendo a estrutura vigente de “investimento em produção – circulação – divulgação – consumo – fortalecimento do sistema – investimento em produção – circulação...”(2016, p. 49), conforme apontam Saldanha e Atem, baseados nos preceitos de codificação e decodificação, de Hall (2003). Desse modo, a manutenção do ciclo de consumo significa também a manutenção dos anunciantes, da organização de mercado e dos preceitos veiculados pelas instituições hegemônicas.

Sob esse espectro, a comunicação passa a ocupar uma das posições centrais na manutenção contínua do capitalismo. Se, anteriormente, possuía status de custo comercial extra na lógica produtivista, na lógica atual, hoje, ela valida não só o próprio sistema de capitais, mas também um modo de vida dos sujeitos na sociedade neoliberal (SODRÉ, 2017).

O contexto contemporâneo, permeado pela relação entre as inovações tecnológicas e o fenômeno da globalização compõe o alicerce de uma sociedade midiaticizada, que opera como um ambiente no qual a mídia se faz ubíqua à própria vida. Para Sodré, inclusive, o conceito de globalização excede a noção dos fluxos interligados entre sujeitos e informações. O autor defende que “politicamente coincide com a ideologia do ‘neoliberalismo’, uma plataforma econômico-político social-cultural, empenhada em governo mínimo, fundamentalismo de mercado [...]” (2002, p. 14).

Nesse processo de legitimação de narrativas neoliberais, o enfraquecimento do setor público acarretado por tal movimento “pressupõe a saída do Estado não só do setor de produção, mas também dos serviços públicos. Os direitos sociais, tratados como

mercadorias, são colocados no setor de serviços, serviços com os quais o Estado vai se desobrigando” (PIRES; REIS, 1999, p. 36). Tal estratégia de enfraquecimento dos serviços estatais e exaltação do sistema neoliberal é convergente com a hipótese levantada neste artigo e com os estudos que compuseram a pesquisa original da dissertação de mestrado. Mesmo em pesquisa exploratória, foi possível notar um posicionamento discursivo de aprovação e endosso do BTG Pactual em relação às contrarreformas governamentais, inclusa a nova reforma da Previdência.

A instituição, que possui oferta de Previdência privada entre seu portfólio de serviços, lançou mão de estratégias diversas para o apagamento do âmbito publicitário de suas comunicações. O “*publipost*”⁸, por exemplo, utilizou influenciadores digitais, atuando como porta-vozes da marca em seus próprios canais; já o “*branded content*”⁹ foi observado através do perfil do banco no YouTube e da promoção de uma experiência pedagógica, nos eventos Macro Day 2018 e 2019. Ademais, os publieditoriais, publicados na revista Exame, simulam conteúdos jornalísticos, por meio de abordagens explicativas que chancelam o posicionamento do banco.

A apreciação dos dados levantados nos mostrou que as técnicas de “persuasão oculta” (BRAGAGLIA; EVARISTO, 2019) do BTG Pactual variam em dois (2) eixos: 1) A veiculação de “*publiposts*” nos canais do YouTube e perfis do Instagram de influenciadores digitais parceiros; 2) O uso de “*branded content*” no canal do YouTube e perfil do Instagram do próprio BTG Pactual Digital, além da presença de conteúdo pago em formato publieditorial, na revista Exame.

No item a seguir, nos debruçaremos sobre o formato de “*branded content*”, enquanto um dos principais formatos de ocultação publicitária utilizados pela instituição financeira.

2. O “*BRANDED CONTENT*” OU CONTEÚDO DE MARCA

O termo “*branded content*” corresponde à denominação, em inglês, da noção de criação de conteúdo por uma marca. Trata-se de uma produção elaborada com o intuito de transformar o que seria um anúncio tradicional em uma “experiência relevante” de consumo de publicidade, de modo que o aspecto comercial e a propaganda da empresa

⁸ *Publipost*: Formato publicitário no qual um influenciador ou figura pública veiculam o anúncio em sua própria plataforma de mídia, a serviço de um anunciante.

⁹ O conceito de “*branded content*” será apresentado no segundo subitem deste artigo.

anunciante, mesmo presentes, não sejam claramente interpretados como sendo as diretrizes essenciais na elaboração do conteúdo.

Assim, o “*branded content*” constitui um conceito que “mescla informação jornalística, publicidade e entretenimento, englobando os mais diversos formatos e meios para atrair e engajar o consumidor com o conteúdo” (CASTRO ALVES, 2018, p. 14). Para a autora, o formato publicitário envolve uma multiplicidade de possibilidades de veiculação, com produções audiovisuais, a criação de jogos, os *advergimes*¹⁰, e até mesmo a promoção de eventos voltados às marcas.

As iniciativas de *branded content* podem ser bastante abrangentes, englobando os mais variados formatos, como comerciais, filmes, séries, sons, músicas, publicações, redes sociais, jogos, aplicativos, eventos, e utilizando diferentes e/ou múltiplos suportes, como meios de comunicação de massa, internet, dispositivos móveis e espaço urbano, para gerar conteúdo associado às marcas. (Id. Ibid., p. 8)

Ao navegar na *web*, não é raro deparar-se com tal roupagem publicitária e nem ao menos perceber. A prática do “*branded content*” pode ser observada cotidianamente, por exemplo, em materiais sobre dicas de maquiagem, produzidos por companhias do segmento de beleza, como o canal no YouTube “Desejos de Make - O Boticário”¹¹. O perfil atrelado à companhia possui mais de 1 milhão e 200 mil inscritos¹² e publica semanalmente vídeos tutoriais sobre maquiagem com personalidades convidadas, que utilizam, é claro, os produtos Boticário em suas *makes*¹³. Assim como afirma Castro Alves (2018), o “*branded content*” busca “envolver consumidores com o conteúdo associado às marcas de forma estratégica, com o intuito de construir experiências positivas e gerar vínculos emocionais com o público” (Id. Ibid., p. 7)

Para alguns teóricos e profissionais da área de publicidade ou marketing digital, há uma diferença entre os conteúdos de marca criados para a divulgação em veículos de mídia terceirizados e o material produzido para a comunicação nos próprios canais da empresa anunciante. Em artigo de opinião ao portal Meio e Mensagem, Luther Peczan, atual presidente de uma empresa voltada à elaboração de conteúdos de marca, defende que o “*branded content*” tem como fundo da narrativa a promoção de um produto ou

10 *Advergame*: “Advergimes são jogos com publicidade e propaganda inteiramente financiados por empresas anunciantes, com o objetivo de expor marcas ou produtos” (RODRIGUES, 2015, p. 20).

11 Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCEUOIOTB3iAUdgU5FsORpIlg>> Acesso em: 20 de jul. de 2021.

12 *Idem*.

13 Termo popular referente à palavra “maquiagem” e derivado do correspondente “*make up*”, em inglês.

serviço e realiza a divulgação através de terceiros, utilizando a “notoriedade e audiência de veículo de mídia para levar sua mensagem ao público daquele canal” (PECZAN, 2018); enquanto, para ele, no caso do “*brand publishing*”, “as marcas não publicam seu conteúdo em veículos de terceiros. Elas criam as suas próprias audiências e se transformam no próprio veículo de comunicação” (*Idem*) e o enfoque da comunicação é em todo o segmento de atuação da empresa. Neste trabalho, os dois (2) modelos de veiculação publicitária são classificados como “*branded content*”, sem uma divisão conceitual com “*brand publishing*”, tendo em vista que ambos apresentam as mesmas características fundamentais de constituição e “mesclam entretenimento, informação e publicidade com o objetivo de criar vínculos emocionais e estreitar a relação entre o consumidor e a marca”, conforme discorre Castro Alves (op,cit, p. 2) sobre os conteúdos de marca. Além disso, não enxergamos uma divergência definida, na prática, entre as características apontadas por Peczan, pois, nem todo o “*branded content*” transmitido por terceiros tem por objetivo a comercialização direta de um produto; há também a difusão de peças institucionais, voltadas à valorização da companhia anunciante. Para Alves e Abreu (2019), a difícil conceituação do “*branded content*” se dá pela alta adaptabilidade e dinâmica do mercado publicitário, de modo que as categorias de classificação estão, ao longo do tempo, em negociação.

Diante das muitas percepções teóricas sobre o conceito, a perspectiva abordada neste trabalho, considera que o grande diferencial do “*branded content*” para os demais formatos publicitários é que o conteúdo divulgado — em canais nativos da marca ou por veiculação em outras mídias — é uma criação de responsabilidade do anunciante, que pode ser por meio de preparação interna, solicitação para uma agência de publicidade tradicional ou para uma empresa especializada na criação de conteúdos de marca. Sendo assim, a etapa de produção do conteúdo difere do “*product placement*” e do “*publipost*”: no primeiro, o anunciante é inserido aderindo a uma narrativa midiática pré-existente e não possui o controle total da obra sobre o qual é inserido; já, no segundo, os próprios influenciadores, majoritariamente, realizam a produção e veiculação do conteúdo em que a marca será abordada dentro de suas próprias correntes discursivas (mesmo que também sigam determinadas diretrizes impostas pelos anunciantes).

Nesse sentido, assim como no canal “Desejos de Make - O Boticário”, os materiais publicados pelo BTG Pactual Digital para seu canal do YouTube são

exemplos de “*branded content*” produzidos e veiculados nas plataformas das próprias empresas. O canal “BTG Pactual Digital” possui mais de 360 mil inscritos¹⁴, abordando temáticas como educação financeira, discussões sobre o panorama econômico e dicas sobre o mercado, a partir de vídeos produzidos com influenciadores parceiros da marca e membros do próprio banco.

Imagem 1: Captura de tela do canal “BTG Pactual Digital”.



Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCE5Uu3nZlVbTur6xwhdoKhg/featured>>. Acesso em: 04 de ago. de 2021.

Destacam-se, aqui, dois (2) tipos de materiais publicados no YouTube da marca: uma “minissérie” intitulada “Previdência privada” e o vídeo “Aposentadoria: como conquistar a sua antes do 50 com Gustavo Cerbasi” (*sic*). O critério de escolha dos exemplos foi baseado em uma busca pelo termo “Previdência” associado a conteúdos publicados pelo BTG Pactual — em convergência com o objeto de estudo da pesquisa — e, em seguida, foi realizada uma análise exploratória dos vídeos relacionados.

A “minissérie”¹⁵ composta por onze episódios, também denominados “aulas” na descrição dos vídeos, elucida detalhes sobre a escolha de um plano de Previdência privada e, dentre outros tópicos, trata da “importância da Previdência privada”, “planejamento sucessório”, “investimentos a longo prazo” e apresenta o BTG Pactual como solução e escolha adequada para um plano de Previdência. O formato é uma conversação entre Gloria Casella — na posição de jornalista — e André Serebrinic, que assumiam, respectivamente, os cargos de Analista de Marketing e Responsável pela área de produtos do BTG Pactual.

¹⁴ Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCE5Uu3nZlVbTur6xwhdoKhg/featured>>. Acesso em: 04 de ago. de 2021.

¹⁵ Disponível em: < www.youtube.com/playlist?list=PLVYOVP8XsrYTOtsykfMUelxmbWCybfGTY>. Acesso em: 05 de ago. de 2021.

Imagem 2: Lista da minissérie “Previdência privada” referente ao canal BTG Pactual Digital.



Fonte: Captura de tela realizada pela autora.¹⁶

Como segundo exemplo de “*branded content*” utilizado pelo BTG Pactual Digital, trazemos o audiovisual “Aposentadoria: como conquistar a sua antes do 50 com Gustavo Cerbasi”¹⁷ (*sic*), publicado em 13 de novembro de 2019 no canal oficial do BTG Pactual Digital e conduzido por um dos influenciadores parceiros da marca.

Como uma das categorias de “*branded content*”, trazemos à discussão a promoção de eventos pelas marcas ou “*brand experience*”. Tais formatos compreendem desde a atração de potenciais consumidores ao ponto de venda — como mencionado por Santos (2017) sobre a ambientação de shoppings com a temática do jogo eletrônico Pokémon GO — até a promoção de eventos com o intuito de consolidar discursos institucionais, fidelizar ou atrair potenciais clientes. O evento “2º Macro Day — Perspectivas e cenário macroeconômico 2019” pode ser considerado um exemplo do uso dessa tipificação de “*branded content*” pelo BTG Pactual. O ciclo de palestras organizado pelo banco tratou de temas como privatizações, reforma da Previdência, tributária, política, entre outros temas, reunindo convidados como o Ministro da Economia, Paulo Guedes e o Presidente da Câmara de Deputados, Rodrigo Maia. Os políticos participaram dos seguintes painéis, respectivamente: “2º Macro Day: saiba mais sobre os rumos da economia com Paulo Guedes” e “2º Macro Day: entenda o poder legislativo e as reformas com Rodrigo Maia”.

Pelo fato de, reconhecidamente, o evento estar atrelado ao BTG Pactual, esta manifestação específica não caracterizaria uma tentativa de ocultação publicitária, tendo em vista que a identidade da marca é visivelmente exposta e sinalizada ao público. Ainda assim, ressaltamos que, por constituir uma narrativa ampla, junto aos formatos

¹⁶ *Idem*.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2uRu3p5kLWA>>. Acesso em: 12 de fev. de 2019.

publicitários do BTG Pactual aqui exemplificados, o Macro Day corrobora com a totalidade do discurso de legitimação de reformas no país, constituindo também uma das práticas da estratégia de Publicidade Oculta.

Imagem 3: Lista da minissérie “Previdência privada” referente ao canal BTG Pactual Digital.



Fonte: Produção nossa a partir de capturas de tela, referentes a dois (2) vídeos de diferentes painéis do evento. Vídeos disponíveis em: <<https://bit.ly/3fRCOL2>> e <<https://bit.ly/30mZbGD>>. Acesso em: 10 de ago. de 2021.

Através da seleção dos palestrantes e definição das temáticas específicas a serem abordadas se estabelece uma lógica discursiva, que, por meio da apresentação no evento e veiculação nas mídias digitais, pode representar a construção de um *agenda-setting* perante a audiência e uma conseqüente possibilidade de influência na opinião pública. Desse modo, os palestrantes, em suas falas, participam da estruturação da propaganda da marca.

3. O BRANDED CONTENT SOB A ANÁLISE DO DISCURSO

O audiovisual “Aposentadoria: como conquistar a sua antes do 50 com Gustavo Cerbasi”¹⁸ (*sic*) trata-se de uma peça de “*branded content*” veiculada no canal do YouTube do banco BTG Pactual Digital e conduzido por um dos influenciadores parceiros da marca.

A análise do anúncio será dividida em (2) etapas: a primeira é a ficha de dados com as características da peça de “*branded content*” analisada; já a segunda etapa, consiste na Análise do Discurso de Linha Francesa.

- *Ficha de dados*

Data de publicação: 13 de novembro de 2019

Autoria: BTG Pactual Digital

Há menção à Previdência pública ou privada? Sim.

Há menção às reformas governamentais? Não.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2uRu3p5kLWA>>. Acesso em: 12 de fev. de 2019.

Frase inicial do vídeo: “Muitas pessoas, principalmente as mais jovens, vivem em busca de caminhos para conseguir uma aposentadoria precoce.”

Frase final do vídeo: “Que você alcance muitos, que tenha boas escolhas, afinal, enriquecer é uma questão de escolha.”

- *Etapa 2: Análise do Discurso*

Iniciando a análise a partir da perspectiva estética, o vídeo mostra Gustavo Cerbasi, contratado do canal BTG Pactual Digital, em um enquadramento semelhante ao plano médio, com variações pontuais de ângulo e posicionamento da câmera durante a produção audiovisual. Observando o plano preponderante no vídeo, é possível associá-lo ao enquadramento dos âncoras em telejornais, remetendo a uma estrutura visual de legitimidade, além de uma linguagem direta ao público.

Para Pricila Aita (2011, p. 16), de acordo com as pesquisas de telejornalismo de Curado (2002) e Rezende (2000), pode-se afirmar que o enquadramento dos jornalistas oferece destaque às características expressivas e visuais (...) por estarem sentados à bancada, visualizamos apenas a parte superior do tronco, membros superiores e cabeça dos apresentadores, proporcionando assim a valorização dessas expressões não verbais (AITA, 2011, p. 16).

Sendo assim, a escolha estética pelo plano médio no conteúdo analisado, também permite apresentar um componente sógnico focado nas expressões faciais e corporais de Gustavo Cerbasi. Além disso, a visibilidade dos membros superiores e das mãos do falante, no vídeo, torna possível que a expressão gesticular seja observada, de modo a complementar a linguagem não-verbal da narrativa. Como principais cores e tonalidades presentes nos elementos do vídeo, tem-se azul, branco e preto, remetendo possivelmente à identidade visual do BTG Pactual.

O vídeo, publicado em 13 de novembro de 2019, surge em um momento político logo após a promulgação da Emenda Constitucional da Reforma da Previdência no Senado, trazendo um discurso de consolo à população trabalhadora.

No conteúdo audiovisual, Gustavo Cerbasi tece uma linha argumentativa sobre problemáticas do cenário econômico brasileiro e aponta, como elemento crucial da narrativa, o fato de que não é possível se aposentar antes dos sessenta anos com a nova Previdência. Nesse sentido, o influenciador demonstra lamentar pelo fato e estabelece uma solução eficaz: investir o quanto antes em serviços do mercado financeiro, para que

se possa usufruir dos prometidos benefícios no futuro.

Nas Sequências Discursivas (SD), expostas abaixo, pode-se observar um dos principais pontos no desenvolvimento argumentativo, a responsabilidade do cidadão pelo próprio regime previdenciário: “Essa conquista da aposentadoria aos 50 anos ou antes depende essencialmente de você.” e “É uma questão de escolha você colocar uma estratégia em prática, estudá-la e aperfeiçoá-la, para alcançar mais objetivos na vida. Que você alcance muitos, que tenha boas escolhas, afinal, enriquecer é uma questão de escolha”.

Orlandi (2001) define as Formações Discursivas (FDs) como “aquilo que numa formação ideológica dada — ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada — determina o que pode e deve ser dito” (2001, p. 43). Desse modo, na FD destacada, atribui-se à responsabilidade da aposentadoria ao próprio trabalhador, de modo meritocrático, excluindo a possibilidade do Estado uma aposentadoria em menor tempo de contribuição, de modo anterior à reforma. Considera-se que tal FD esteja relacionada com a Formação Ideológica do neoliberalismo, no qual os mercados regulam e articulam suas práticas em nível global. Para Sodré, tal linha discursiva representa um modo de ser “moldado por uma ideologia privatista, desregulamentadora frente ao Estado (SODRÉ, 2017, p. 59)”.

A partir dessa argumentação, ele apresenta a cartela de atividades que podem ser contratadas pelo BTG Pactual Digital, como a Previdência privada, para que não seja preciso estar sujeito aos critérios da reforma. Nota-se que o ponto central do vídeo não é apenas fomentar a Previdência privada, a partir do discurso da reforma da Previdência, mas estabelecer a necessidade de que os indivíduos busquem outras formas de investimento, como fundos de capitalização, investimento na bolsa, entre outros serviços oferecidos pelo BTG Pactual Digital.

Conclusão

Notou-se uma articulação narrativa adotada pelo BTG Pactual, a fim de fomentar o consumo de serviços da marca, por meio de práticas de ocultação publicitária, como “branded content”, articuladas de modo a legitimar discursos afins aos interesses da instituição, como o neoliberalismo.

Os anúncios em “*branded content*”, publicados nos canais do BTG Pactual correspondem principalmente a um perfil de conteúdo explicativo sobre economia e o

mercado de finanças. Em comum aos formatos, opera o caráter pedagógico baseado em propagandas de educação financeira, que endossam a necessidade de uma cartela de investimentos variada a partir da argumentação de economia devido às possíveis incertezas do futuro, como a reforma da Previdência.

Ademais, foi possível perceber que os recursos de consolidação das mensagens do BTG Pactual convergiam para uma apresentação de estética não comercial dos anúncios, deslocando o caráter publicitário para o âmbito secundário através da reprodução do repertório social e do discurso de autoridade.

Além da utilização dos formatos de ocultação publicitária mencionados, por meio dos quais foram tecidas argumentações sobre o panorama Previdenciário e as reformas governamentais, o banco BTG Pactual utilizou, como tática institucional, a compra da revista Exame, tornando-se administrador do próprio veículo de mídia. Nesta equação comunicacional, na qual o mercado assume função imperiosa, se estabelece o que denominamos Publicidade Oculta, uma estratégia de articulação multifacetada dos discursos comerciais, ao mesmo tempo em que se posiciona esteticamente em meio aos formatos midiáticos de entretenimento e jornalismo, por exemplo.

Referências:

ABREU, Fernanda; CASTRO ALVES, Daniele de. Conceituações e linguagem do branded content no contexto de reconfiguração da comunicação mercadológica. *Revista Fronteiras (Online)*, v. 21, p. 111-120, 2019.

AITA, Pricila Aparecida. Linguagem Corporal à Frente da Bancada: a colaboração do não-verbal no telejornalismo. *Anagrama*, v. 4, n. 2, p. 1-27, 2010.

CASTRO ALVES, Daniele de. *Branded content: interação, publicidade e entretenimento na experiência com a marca*. In: COMUNICON - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06-DANIELE_ALVES.pdf>. Acesso em: 12 de jul. de 2021.

CHOI, Min-Wook. A study on the branded content as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, v. 8, p. 116, 2015. Disponível em: <<https://indjst.org/articles/a-study-on-the-branded-content-as-marketing-communication-media-in-the-viewpoint-of-relational-perspective>> Acesso em: 12 de jul. de 2021.

CIOCCARI, Deysi. *Operação Lava Jato: escândalo, agendamento e enquadramento*. Revista Alterjor, v. 12, n. 2, p. 58-78, 06 out. 2015.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: editora UFMG, Brasília: 2003

MEIO E MENSAGEM. *Fnazca divulga primeira campanha do BTG Pactual*. 13 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/03/13/fnazca-divulga-primeira-campanha-da-btg-pactual.html>>. Acesso em: 02 de jul. de 2021.

MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL. *Demonstrativo de aplicações e investimentos dos recursos - DAIR*. 2019. Disponível em <https://ituprev.sp.gov.br/wp-content/uploads/2019/03/1.DAIR-JAN2019_RET.pdf>. Acesso em: 12 de ago. de 2021.

OSCAR, Naiana. “O bilionário André Esteves e sua incrível capacidade de voltar ao jogo”. Seu Dinheiro. 13 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www.seudinheiro.com/2019/sem-categoria/andre-esteves-bilionario/>>. Acesso em: 10 de ago. de 2021.

PECZAN, Luther. *Brand publishing é uma evolução do branded content*. Meio e mensagem [S.I] 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/06/21/brand-publishing-e-uma-evolucao-do-branded-content.html>>. Acesso em 04 de ago. de 2020.

PIRES, Marília Freitas de Campos; REIS, José Roberto Tozoni. Globalização, neoliberalismo e universidade: algumas considerações. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, v. 3, p. 29-39, 1999.

RODRIGUES, Francisco. *Jogos Eletrônicos como Estratégia de Comunicação: efeitos da congruência do in game advertising*. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Juiz de Fora.

TEIXEIRA, Alexandre. “A maior aposta de Esteves”. *Época NEGÓCIOS*. 1 de Jun de 2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT75400-16380,00.html>> Acesso em: 15 de dez. de 2019.

SANTOS, Karen De Paula. *It’s GO Time!: A associação de marcas a Pokémon GO através de práticas publicitárias*. 2017. 81f. Trabalho de Conclusão do Curso - Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

SALDANHA, Patrícia; ATEM, Guilherme. A “centralidade” do consumidor e as novas interações com “marcas” globalizadas. *Revista Espaço Acadêmico (UEM)*. v. 16, p. 48-59, 2016.

SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum*. Notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ, Brasil: Editora Vozes, 2017.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.