

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RENAN PARANHOS MATEUS RIZZARDO

PUBLICIDADE "EM CRISE":

O DISCURSO SOBRE A CRISE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO
DO BANCO SANTANDER E O DISCURSO SOBRE A ATIVIDADE
PUBLICITÁRIA

CURITIBA

2018

RENAN PARANHOS MATEUS RIZZARDO

PUBLICIDADE "EM CRISE":
O DISCURSO SOBRE A CRISE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DO
BANCO SANTANDER E O DISCURSO SOBRE A ATIVIDADE
PUBLICITÁRIA

Dissertação apresentada como requisito à
obtenção do grau de Mestre em Comunicação,
no Curso de Pós-Graduação em Comunicação
Social, Setor de Artes, Comunicação e Design,
da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen

CURITIBA
2018

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Karolayne Costa Rodrigues de Lima CRB 9-1638)

Rizzardo, Renan Paranhos Mateus
Publicidade "em crise": o discurso sobre a crise no discurso publicitário do banco Santander e o discurso sobre a atividade publicitária / Renan Paranhos Mateus Rizzardo. – Curitiba, 2018.
230 f. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

1. Discurso publicitário. 2. Campanhas publicitárias - Análise do discurso.
3. Bancos - Publicidade - Brasil. I. Título.

CDD 659.1

Palavras são, na minha humilde opinião, nossa inesgotável fonte de magia.
Alvo Dumbledore, Harry Potter e as Relíquias da Morte.

AGRADECIMENTOS

Todo esse trabalho é baseado em palavras. Escritas, faladas, citadas. Em sequências discursivas. Em discursos. É por isso que aqui, em uma das partes mais significativas dele, não poderia ser diferente. Gosto de pensar que citações são mais registros de um tempo. Enquanto o trabalho se pauta na publicidade, aqui as citações são reflexos de anos da minha vida.

Durante dois longos - e, ao mesmo tempo, alucinantemente rápidos - escolhi trabalhar 44h durante a semana e ser pesquisador, fazer mestrado. Duas, três tardes por semana de aulas, compensando o outro trabalho em horas alternativas. Como se fosse pouco, escolhi dar aula, uma optativa durante um semestre. E daí veio a dissertação.

O que eu quero dizer: que o mestrado foi minha prioridade, minha escolha. E, mesmo que finais de semana, aniversários, festas, almoços e jantares tenham sido raros, eu não estava sozinho. E é por isso que eu tenho muito a agradecer.

“Conheço um monte de gente que faz mestrado e tem tempo”

O primeiro agradecimento vai para você, Mãe. Que não precisa entender a minha ausência. Não deveria. Nenhuma mãe deveria. Não cobro isso de você e nunca cobrarei. Se estou aqui, é por você. E você sabe disso. Se tem uma coisa que eu aprendi aqui é que nossos discursos se dão em continuidade. O que isso quer dizer: que cada palavra minha também foi sua. Este trabalho, esse futuro título, é uma extensão das oportunidades que você me deu ao longo da vida. E, ao longo da minha, precisarei agradecer.

“Ah, agora você vai ter tempo para os seus amigos”

Na primeira vez que você diz não, seus amigos entendem. Na quadragésima-nona, não.

Eu sempre acreditei que amizades demandam esforço. Não é só acompanhar a vida das pessoas pelo muro. É tentar, dentro de qualquer barreira, conviver.

E quando você não tem tempo, os muros ficam mais altos. E algumas pessoas não tem mais energia para escalar. Tudo bem, também não consegui alcançá-los, dar a mão e ajudar a subir. Para vocês, que ficaram no meio do caminho, também fica o meu agradecimento. De longe, continuei (e continuarei) admirando todos que fizeram parte da minha trajetória até aqui.

Agora, tem amigos que são suas pessoas. Que não importa o tamanho do muro, a distância e o tempo que vai levar, eles alcançam você. Principalmente vocês, Aroana e Guid, *a consultoria*. Por muitas vezes, vocês foram o ar fresco que eu tanto precisava. Obrigado pela paciência e por me ajudar a compreender não só esse mundo acadêmico, mas o meu mundo.

Posso dizer o mesmo para os *favoritos*, Regina, Thais e Bárbara. Desde sempre, não nos vemos muito - ou tanto como gostaríamos -, mas eventualmente damos um jeito e estamos juntos, nas etapas mais importantes da vida. Que assim continue.

E tem amigos que você viaja 30 horas seguidas pra encontrar. Família Fleig, nosso intervalo do mestrado, em Londres, foi mais significativo do que vocês imaginam. Vocês são.

“Chega, eu não aguento mais”

Se você chegou até aqui, deu pra perceber que eu não tive muito tempo. Minha experiência acadêmica não foi aquela, com a discussão que começa em sala e termina no bar. Saía correndo, pra trabalhar ou pra casa.

Mesmo assim, conheci pessoas incríveis. Que abriram meus horizontes, perspectivas. Trouxeram diálogos e reflexões importantes para mim. E, muita, mas muita, humildade. Em reconhecer que tem muita gente mais inteligente e preparada que eu, de quem aprendi muito. Obrigado a todos dessa turma incrível, em especial

Claudia, Jéssica, Larissa Sales, Cintia e Nicholle. Foi bom gritar “chega, eu não aguento mais” com vocês e ver todo mundo aqui perto, aguentando até o final.

“Deixou a pesquisa o guiar”

Durante a sua vida, é importante ter pessoas que acreditam em você. O Fábio acreditou em mim - e *muito*. Acreditou quando eu defendi um trabalho inicial incompleto, vamos dizer assim. Acreditou quando eu tremia - as mãos e as palavras - na entrevista do mestrado. Acreditou no meu potencial, quando apresentei um primeiro texto para um artigo qualquer e parecia que eu precisava começar do zero. Acreditou quando eu retrabalhei uma, duas, três vezes (ou bem mais) até chegar lá. Acreditou.

A você, orientador, eu agradeço por acreditar e me guiar nesse caminho. Esse trabalho também é seu. Obrigado pelas incontáveis orientações, por compreender o ritmo da minha vida e pela paciência inesgotável aplicada neste aprendiz. Que algum dia eu possa retribuir e orientar - e acreditar - em alguém com o mesmo nível de qualidade. Sim, eu deixei a pesquisa me guiar, mas só porque eu aprendi isso com você.

“É muito bom ler seu trabalho”

No mestrado, tem algumas (muitas) horas que você pensa que isso não é para você. Afinal de contas, olha esse autor incrível aqui. E ali. E esse texto. Cada dia é uma descoberta. Até que você é colocado em uma decisão de escolher a banca. E duas dessas autoras admiradas disseram sim para ajudar o *seu* trabalho.

Valquíria e Tânia, esse “sim” foi muito significativo para mim. Bem como as horas que dedicaram à leitura do meu trabalho. E aos apontamentos, que o fizeram prosperar. E, mais do que tudo, pelas palavras acima. Parecem simples, mas eram a força que eu precisava para continuar acreditando que essa vida poderia ser para mim. Obrigado por escolherem fazer parte dessa trajetória. Ela não seria a mesma sem vocês.

“Eu sei”

Durante a vida, você aprende algumas grandes palavras. “Quer namorar comigo?”, “Namorada” “Sim”, “Te amo”. Mas só conhecer elas não nos leva a nada. A grande mágica é quando essas palavras ganham sentido pra você. É por isso que eu te agradeço hoje, esposa, amiga, Marta, namorada (assim mesmo, tudo fora da ordem).

Vivemos anos intensos. Os dois fazendo mestrado, quase ao mesmo tempo, quase toda hora. Os dois carregando, a todo momento, o peso de ser pesquisador. O cansaço de ser maratonista, de uma corrida que parecia não terminar. E o novo sentido de “eu sei”.

No meio do caos, das olheiras e do stress, eu contava com o seu “eu sei”. Essas palavras ganharam outro sentido pra mim. Que não importava o prazo, o horário da madrugada ou a minha/nossa falta, você entendia o porquê. Você sabia.

Acho que isso, no final do dia, isso é compartilhar a vida. E é com você o que eu mais quero continuar encontrando sentidos nas palavras. sempre mais.

RESUMO

Essa dissertação tem como objeto de estudo discursos sobre a atividade publicitária e o discurso publicitário da campanha “O que podemos fazer por você hoje?” do Santander, tendo a crise econômica de 2016 como porta de entrada. Acreditamos que a publicidade neste período produziu narrativas, provenientes de discursos de profissionais da área. Tendo a linha francesa de Análise do Discurso, com base em Pêcheux (1993) e Orlandi (2005), como proposta teórico-metodológica, investigamos o que os “discursos sobre” revelam acerca do funcionamento discursivo da publicidade, nosso objetivo principal. Para isso, trabalhamos com revisão bibliográfica, pesquisa documental e uma entrevista em profundidade, que delimitam nosso corpus. A partir dele, identificamos a heterogeneidade da Formação Discursiva Publicitária, que tem como saberes constitutivos a mudança, a novidade, a crise, a interação, entre outros, e opera como um vórtice de saberes, tomando-os de outras ordens discursivas e os deslocando como seus. Nesse percurso, reconhecemos os sentidos da publicidade tradicional como dominantes na FD Publicitária e o sujeito publicitário em crise, em conflito entre duas posições-sujeito, que nomeamos de PS1 “Situação”, quando assujeitado à publicidade tradicional e PS2 “Oposição”, quando em afastamento ao sentido dominante. Adiante, situamos a recente crise econômica e revelamos as formulações imaginárias, ditos e não-ditos sobre a crise nos dizeres “sobre” e no discurso publicitário do Santander. Examinamos a atividade publicitária centrada em um processo de alinhamento ideológico, no qual os discursos dos sujeitos publicitários entram em repetição ao discurso institucional do Santander. E, na materialização da atividade publicitária, a campanha, encontramos uma amplitude de não-ditos, que revelam silenciamentos sobre a crise, um público homogêneo e uso de estereótipos, em uma perspectiva de produtividade, que solidifica o viés tradicional da atividade publicitária ao redor do Santander, tendo a crise como situação discursiva.

Palavras-chave: Publicidade. Análise de discurso francesa. Crise econômica. Santander.

ABSTRACT

This dissertation aims to study a set of “discourses about” the advertising activity and the advertising discourse of the campaign named “What can we do for you today?” of Santander, having the economic crisis of 2016 as a gateway. We believe that advertising in this period produced narratives, from speeches by professionals in the area. With the French Discourse Analysis as a theoretical-methodological proposal, based on Pêcheux (1993) and Orlandi (2005), we investigate what the “discourses about” reveal about the discursive functioning of advertising, our main objective. For that, we did a bibliographic review, a documentary research and an in-depth interview that, together, are our corpus. From it, we identified the heterogeneity of the Discursive Advertising Formation, whose constitutive knowledge’s are change, novelty, crisis, interaction, among others, and operates as a vortex of knowledge, shifting knowledge from other discursive orders and taking them as their own. In this way, we recognized that the senses of the traditional advertising are dominant in the advertising FD. In front of that, we have the advertising subject in crisis, in conflict between two subject positions, which we named PS1 “Situation”, when he is aligned with the traditional advertising and PS2 “Opposition” when he is on opposition to the dominant sense. In the light of the recent economic crisis, we have revealed the sayings, the non-sayings and the imaginative formulations of the crisis in the set of “discourses about” and in Santander's campaign speech. We examined the advertising activity centered on a process of ideological alignment, in which the speeches of the advertising subjects enter into repetition to the institutional discourse of Santander. And in the materialization of the advertising activity, the campaign, we find an amplitude of non-sayings, that reveal the silence about the crisis, a homogenous public and use of stereotypes, in a productivity perspective, solidifying the traditional bias of the advertising activity around of Santander, with the crisis as a discursive situation.

Key words: Advertising. French speech analysis. Economic crisis. Santander.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Mestrando “em Crise” - Apresentação	18
2	METODOLOGIA “EM CRISE”	20
2.1	O percurso metodológico	23
2.1.1	Constituição do Corpus: Pesquisa Documental	26
2.1.2	Complemento ao Corpus: Entrevista em Profundidade	29
2.2	Dispositivo e Análise	33
3	PESQUISA DA PESQUISA E INTRODUÇÃO HISTÓRICA DA ANÁLISE DE DISCURSO	38
3.1	“ <i>Presentes nos anúncios do nosso corpus</i> ”: Publicidade e Análise de Discurso - pesquisas e resultados diferentes, mas objetos empíricos semelhantes	40
3.2	Só as crises são cíclicas: a finitude de trabalhos encontrados entrelaçando publicidade e crise	50
3.3	Uma introdução histórica da Análise de Discurso de Linha Francesa	59
4	PUBLICIDADE “EM CRISE”	64
4.1	“ <i>Nessa idade, já vi bastante coisa</i> ” - História, Modelo e Crises “tradicionais”	68
4.2	“ <i>O modelo tradicional é ...</i> ” o funcionamento de uma agência de publicidade ...	74
4.3	“ <i>Milhões de desdobramentos, aplicações e ideias novas</i> ”: a ciberpublicidade ...	84
4.4	“ <i>As agências hoje estão num dilema</i> ” - a profissão do publicitário “em crise”	98
4.5	“ <i>A gente não está dissociado da realidade...</i> ” - O consumo cultural na atividade publicitária	108
4.6	“ <i>O debate é imediato...</i> ” - O consumo cultural da narrativa publicitária	117
5.	ECONOMIA E SANTANDER “EM CRISE”	121
5.1	“ <i>A gente tá num momento muito difícil para o Brasil</i> ” - A crise econômica e política de 2016	119
5.2	O Santander “em crise”, historicamente	135
5.3	Posicionamento Global do Banco em 2014	140
5.4	“ <i>Quem sou para lhe falar assim?</i> ” - Formulações imaginárias ao redor da atividade publicitária do Santander	144
5.5	“ <i>Mostrar a visão de mundo e a opinião que o Santander tem</i> ” - O alinhamento ideológico da concorrência como <i>workshop</i>	149
5.6	“ <i>não adianta colocar uma lupa cor-de-rosa em 2016</i> ” - Formulações imaginárias sobre a crise	157
5.7	“ <i>A gente acabou, de propósito, saindo, fugindo de alguns clichês</i> ” - A ilusão do sujeito publicitário na campanha “O que podemos fazer por você hoje?”	167
6	“ <i>refletir uma realidade, que é a realidade nossa</i> ” – CONSIDERAÇÕES FINAIS	188
	REFERÊNCIAS	196
	ANEXO 1 – PESQUISA DOCUMENTAL	205
	ANEXO 2 - ESTRUTURAÇÃO DE ENTREVISTA EXPLORATÓRIA	214
	ANEXO 3. ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – TRANSCRIÇÃO	217

1. INTRODUÇÃO

A comunicação tem uma existência sensível: é do domínio do real, trata-se de um fato concreto de nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea. Ela está aí, nas bancas de revista, na televisão da nossa casa, no rádio dos nossos carros, nos outdoors das cidades e assim por diante. Se estendermos mais os exemplos (e também nosso critério de pertinência), vamos incluir nossas conversas cotidianas, as trocas simbólicas de toda a ordem que povoam nosso dia a dia. (FRANÇA, 2010, p.11)

A comunicação tem representatividade e poder no seio das relações políticas, econômicas e sociais, como observamos na citação de França (2010), que inaugura nosso trabalho, “o que significa dizer: o conhecimento da comunicação não está isento do revestimento ideológico e de condicionamentos de toda ordem” (2010, p.48). E, durante um período de crise, não é diferente. Desde 2013, nosso país teve reviravoltas de uma crise econômica, de ordem política, que resultaram na maior taxa de desemprego desde 2009¹, contração da economia², um impeachment, um “novo” presidente, entre outros marcos.

Nesse turbilhão que foi o Brasil do período, narrativas publicitárias faziam alusão à crise diretamente. Exemplo disso foi a campanha da Volkswagen, intitulada “#volkswagenvale”³, veiculada de setembro de 2015 a outubro de 2016, que trazia no texto dos anúncios impressos veiculados: “Sabemos, a compra de um carro nunca é momento de arriscar. Ainda mais agora. É hora de fazer seu dinheiro valer mais. Não é hora de gastar”. Com alcance ainda maior, a empresa GPA - o maior grupo varejista e de distribuição do Brasil - detentora da rede de mercados Pão de Açúcar, agrupou uma seleção de “gigantes” em todo o país, além dos próprios mercados, como Casas Bahia e Ponto Frio, uniu forças e lançou, em 2016, um manifesto “#vamojunto”⁴, que

¹“Desemprego tem a maior taxa para agosto desde 2009, diz IBGE” Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/09/desemprego-fica-76-em-agosto-diz-ibge.html>, acesso em 18.02.2018.

² “Dólar bate recorde histórico, inflação pode subir e PIB deve encolher mais.” Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/09/dolar-bate-recorde-historico-inflacao-pode-subir-e-pib-deve-encolher.html>, acesso em 18.02.2018.

³ Volkswagen lança campanha para reforçar que os carros da marca valem o investimento do brasileiro, www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=ab8e70cf-3207-4696-8f71-bac07a7f1d14, acesso em 18.02.2018.

⁴ “Nós estamos unindo nossas marcas e convidando empresas para fazer parte de um grande movimento, junto com os nossos clientes. Com criatividade, vamos intensificar nossas ofertas, serviços e atendimento, fortalecendo o movimento”, Libano Barroso, vice-presidente de operações do GPA. A iniciativa promoveu uma ação nacional que reuniu todas as empresas e marcas do grupo em ações promocionais: lojas físicas, com Assaí, Casas Bahia, Ponto Frio, Extra, Minimercado Extra, Minuto Pão de Açúcar e Pão de Açúcar, além dos e-commerces do GPA, Texto editado, disponível em: “Grupo Pão de Açúcar apresenta o movimento #vamojunto”, www.propmark.com.br/anunciantes/grupo-pao-de-acucar-apresenta-o-movimento-vamojunto, acesso em 18.02.2018.

trazia argumentos como “Você que tá aí, se virando para manter tudo que conquistou”, “Quem sempre esteve ao seu lado, não vai faltar agora, na hora em que você mais precisa”, “Movimento #vamojunto”. Em 2017, a Coca-Cola lançou⁵ a campanha “Toda crise a gente supera. Juntos”, com o discurso “Sabe o que é melhor da crise? Uma hora, ela passa”.

Durante esse período, o Banco Santander se posicionou de várias maneiras, incluindo a publicação de uma polêmica carta⁶ em 2014, várias declarações institucionais e uma campanha publicitária nacional nomeada “O que podemos fazer por você hoje?”, lançada em 2016, que rompeu com a linguagem do mercado⁷, também mencionando o período econômico. Exemplos são recortes do enunciado publicitário da campanha, como “Ser dono não é mais sinônimo de ser rico. Pô, logo na sua vez? Agora é correr, ralar, batalhar para fechar o mês”, “Que banco pensa em você, nesse momento da economia?”, entre outras evidências que mencionaremos posteriormente.

Foi esse movimento de aparente transparência e homogeneidade da narrativa sobre a crise econômica que despertou a nossa vontade de pesquisar sobre esta temática, falar sobre ela. Centramos nossa fala no Banco Santander, por ser o terceiro⁸ maior banco do país, pela representatividade e longevidade da campanha, pelos posicionamentos institucionais citados e por se situar no mercado financeiro, aproximando-se ainda mais da crise econômica. Mas é claro que, nesse processo, não queremos falar sozinhos. Aqui, trazemos discursos que dialogam sobre tais temas, tomando o discurso como “palavra em movimento, prática de linguagem” (ORLANDI, 2005, p.15), para investigar como esses enunciados publicitários fazem “sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2005, p.18); destacando a relevância da comunicação publicitária na sociedade.

Queremos, nesta dissertação, pesquisar e refletir sobre comunicação publicitária durante o período delimitado, e “chegar a conhecer o processo de

⁵ "Coca-Cola | Toda crise a gente supera. Juntos.", disponível em www.coca-colacompany.com/videos/coca-cola-toda-crise-a-gente-supera-juntos-ytlb5eueg5-mu, acesso em 18.02.2018.

⁶ Sucesso de Dilma deteriora economia, diz Santander a clientes ricos, disponível em <https://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2014/07/25/sucesso-de-dilma-deteriora-economia-diz-santander-a-clientes-ricos/>, acesso em 18.02.2018.

⁷ Santander rompe com linguagem do mercado em novo posicionamento, disponível em <http://adnews.com.br/publicidade/santander-rompe-com-linguagem-do-mercado-em-novo-posicionamento.html>, acesso em 18.02.2018.

⁸ Santander no Brasil, disponível em <https://www.santander.com.br/br/o-santander/institucional/santander-no-brasil>, acesso em 18.02.2018..

constituição/desconstituição e reconstituição da hegemonia presente nos valores sociais” (BACCEGA, 2015, p.7) que, para a autora, não é possível sem o conhecimento das práticas sociais e culturais do sujeito, lugar de nascimento dos sentidos sociais. Acreditamos que a propaganda deste período produziu discursos, ou seja, produziu mercadorias simbólicas. Discursos muito mais consumidos, como já observou Rocha (1995), que os produtos e serviços que eles (discursos publicitários) anunciam. Discursos provenientes do discurso dos profissionais da publicidade.

Em um cenário de recessão, então, que em outros momentos já apontou retração e insignificância do marketing, como o profissional de publicidade enxerga a atividade publicitária? Como ele percebe a crise econômica? E, tendo a crise como ponto de partida e cenário, **o que os discursos sobre a atividade publicitária e sobre a crise na campanha do Santander de 2016 revelam sobre o funcionamento discursivo da publicidade? Para nós, esta última é a questão de pesquisa principal.**

A partir desta pergunta, julgamos necessário e representativo, então, o “conhecimento do lócus onde se formam os sentidos: a sociedade em funcionamento, o cotidiano, a atividade de todos os sujeitos” (BACCEGA, 2015, p.8) também dentro de uma perspectiva da publicidade, para compreender a

(...) totalidade do processo comunicacional, que nasce e retorna a essa sociedade, implica o conhecimento dos discursos disseminados na sociedade do consumo, implica a aproximação aos estudos de linguagem, sobretudo a verbal, dada a relação linguagem/ cultura/ pensamento/ ideologia/ conhecimento. (BACCEGA, 2015, p.8)

É importante ressaltar que o objetivo geral deste trabalho é analisar o que esse conjunto de “discursos sobre” (a atividade publicitária e o discurso publicitário) em um contexto de crise, revelam acerca do funcionamento discursivo da publicidade, e não apenas analisar enunciados publicitários da Campanha do Santander no período delimitado.

Para alcançá-lo, contaremos com objetivos específicos durante o processo de pesquisa: 1) Identificar os saberes discursivos que constituem a Formação Discursiva Publicitária; 2) Compreender as posições-sujeito do publicitário frente à Formação Discursiva Publicitária; 3) Situar a recente crise econômica e política do país como contexto para a atividade publicitária do Santander; 4) Revelar as formulações

imaginárias, os ditos e não-ditos sobre a crise no discurso publicitário do Santander de 2016.

Sendo assim, seu desenvolvimento é pautado pela linha francesa da Análise do Discurso, que, segundo Orlandi (2005), defende a linguagem como algo material, que altera e regula as relações humanas. Para a referida autora, ao nos expressarmos nos filiamos a redes de sentidos, mas não aprendemos como fazê-lo, ficando ao sabor da ideologia e do inconsciente. Daí a relevância de estudar o discurso sobre o discurso.

Por que somos afetados por certos sentidos e não outros? Fica por conta da história e do acaso, do jogo da língua e do equívoco que constitui nossa relação com eles. Mas certamente o fazemos determinados por nossa relação com a língua e a história, por nossa experiência simbólica e de mundo, através da ideologia. Por isso a Análise de Discurso se propõe construir escutas que permitam levar em conta esses efeitos e explicitar a relação com esse “saber” que não se aprende, não se ensina mas que produz seus efeitos. (ORLANDI, 2005, p.31)

Falar em discurso, segundo Orlandi (2005), é falar em condições de produção que são, como exposto por Pêcheux (1993), formações imaginárias que contam a relação de forças (os lugares sociais dos interlocutores e sua posição relativa no discurso), a relação de sentido (o coro das vozes, o interdiscurso, a relação que existe entre um discurso e os outros), e a antecipação (a maneira como o locutor representa as condições do seu interlocutor e vice-versa).

Em relação a essas formações imaginárias e aos fatores que se contam nelas, devemos lembrar que a ilusão subjetiva é constitutiva do sujeito falante, isto é, o fato de que ele produz linguagem e também está reproduzindo nela, acreditando ser a fonte exclusiva do seu discurso, quando, na verdade, o seu dizer nasce em outros discursos. (ORLANDI, 1987, p. 158)

Paralelamente, é também o interdiscurso, a historicidade, que determina aquilo que, da situação, das condições de produção, é relevante para a discursividade, segundo Orlandi (2005). Pelo funcionamento do interdiscurso, suprime-se, por assim dizer, a exterioridade como tal para inscrevê-la no interior da textualidade. Isso faz com que, pensando-se a relação da historicidade (do discurso) e a história (tal como se dá no mundo), é o interdiscurso que especifica, como diz Pêcheux (1993), as condições nas quais um acontecimento histórico (elemento histórico descontínuo e exterior) é suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio a uma memória. Vale destacar também que Análise do

Discurso francesa se distingue pela forma peculiar de trabalhar com a linguagem numa relação estreita e indissociável com a ideologia. Opera sempre com um “sujeito interpelado pela ideologia”.

Essa linha, então, é voltada para a forma de construção dos discursos, suas condições de produção, distribuição na sociedade, como falam sobre nós e sobre a história e, neste trabalho, será o aporte teórico-metodológico. Assim, tentamos nos distanciar dos modelos pragmáticos de pesquisas em comunicação, que “observam seus objetos unicamente por uma via. Seguindo o paradigma de isolar o objeto, adotam uma perspectiva determinista que o isola das diversas conexões que possam existir” (AGUIAR, 2011, p.8). Nossa intenção é “identificar os processos que são desenvolvidos, pois é na observação dos processos em ação que melhor compreende-se a própria formação das estruturas” (AGUIAR, 2011, p.11).

França (2010) indica um duplo movimento na relação entre ciência e a prática. O primeiro movimento - seu ato fundador - é justamente a estreita vinculação com o mundo. “Uma teoria sem prática é pura abstração; só a prática é fundadora - é ela que problematiza, instiga, coloca questões” (2010, p.46). Para a referida autora “conhecer não é apenas um re-conhecer a prática, mas antecipá-la, revesti-la de sentidos, projetá-la, isto é, abrir o ato para seu significado cultural” (2010, p.47).

Assim, iniciamos nosso trabalho de dissertação, no segundo capítulo, com o percurso metodológico e seleção de corpus, que na Análise de Discurso, segundo Orlandi (2005), não segue um modelo pronto, exige-se a necessidade da construção de um percurso próprio de pesquisa, para investigar “a maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele” (ORLANDI, 2005, p.68). Dessa forma, como não tivemos acesso à atividade publicitária e processo de criação no instante da concepção da campanha, optamos por analisar os dizeres referentes a elas, os discursos que estão na brecha entre o dizer e o fazer. Para isso, nosso percurso se deu em três etapas: 1) Revisão bibliográfica, levantamento e suporte da literatura científica (história, atividade, discurso publicitário, etc.); 2) Pesquisa documental, quando levantamos entrevistas de profissionais do Santander e dados sobre a campanha de 2016, “O que a gente pode fazer por você hoje?”, que, embora não sejam o foco principal de pesquisa, também são considerados documentos e os enunciados dela extraídos - a parte do todo - serão importantes para a análise; e 3) entrevista em profundidade com o Diretor de Criação da campanha supracitada, seguindo os preceitos de Duarte (2011), Moreira (2001) e Gaskell (2016). Com isso,

emprestamos da Análise do Discurso o recurso das sequências discursivas (SD's), extratos das entrevistas e dados coletados, que estarão entrelaçadas ao restante do trabalho.

Caminhamos, no terceiro capítulo, na exposição da pesquisa da pesquisa, dentro dos preceitos de mais um aspecto que justifica este trabalho, para preencher algumas lacunas evidenciadas em pesquisas de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, referentes a estudos sobre as relações entre Publicidade e Crise, e Análise de Discurso e Publicidade. É neste momento que também temos a exposição da introdução histórica da Análise de Discurso, pois, nesta dissertação, ela será transversal a todos os momentos, então será necessário ter segurança das suas bases teóricas. Para isso, nos apoiamos nos autores Pêcheux (1993), Orlandi (2005) e Benetti (2016), entre outros.

Exploramos a atividade publicitária no quarto capítulo, com uma contextualização da transição da publicidade tradicional, apresentada por Sampaio (1999), Corrêa (2002), Marcondes (1995) e Dantas (2015), para a ciberpublicidade, conceito de Atem e Tavares (2014), com contribuições de Covaleski (2014), Mendonça e Santaella (2014), entre outros. Trazemos, a todo momento, recortes da entrevista em profundidade, discursos sobre a atividade publicitária, usando os preceitos da Análise de Discurso para dialogar com a contextualização previamente exposta, já que

(...) tanto nos textos fundadores da Análise do Discurso como nos textos do campo brasileiro (...), ela tem sido objeto de muita atenção e discussão e isto é indicativo de que esta teoria não é um corpo cristalizado e estanque. Ao contrário. Trata-se de um quadro teórico que gera reflexão, que se interroga constantemente e para o qual a análise não se implica a aplicação mecânica de conceitos, noções e modelos já formulados anteriormente. Esta é uma das características mais marcantes desse quadro teórico (...) as análises servem para realimentar a teoria. (INDURSKY, 2008, s/p)

Esse movimento pendular entre teoria e análise se dá com as noções de formação discursiva, interdiscurso e posição-sujeito, uma vez que, “no procedimento de análise, devemos procurar remeter os textos ao discurso e esclarecer as relações deste com as formações discursivas pensando, por sua vez, as relações destas com a ideologia” (ORLANDI, 2005, p.68). Além disso, nesse capítulo, também tratamos da atividade publicitária na perspectiva de consumo cultural, com base em Canclini (1999), Sunkel (2002), Schmitz (2015) entre outros.

O quinto, e último capítulo, situa o contexto da crise econômica de 2016, com base em Cunha (2016), Viera (2016) e Svartman e Munhoz Silva (2016), e apresenta a história do Banco Santander, de acordo com Acenã (2007), Videira (2009) e Vaccari (2016). Assim, temos o contexto da atividade publicitária durante o período de crise delimitado, onde se materializa a campanha “O que a gente pode fazer por você, hoje?”, do Banco Santander. Novamente, trazemos sequências discursivas que evidenciam o discurso sobre os pontos acima citados. Desta vez trabalhamos as noções de interdiscurso, formações imaginárias, ditos e não-ditos presentes no discurso sobre a atividade publicitária e nos dizeres sobre a crise no discurso publicitário do Santander, dentro da perspectiva de que o material da narrativa publicitária “é o da experiência, já que o "dito" e o "não-dito" são escolhas orientadas pela estratégia discursiva - que segue a mercadológica - das corporações que as enunciam” (CARRASCOZA, 2014, p.106).

É assim que queremos criar laços entre teoria e prática, como aponta Baccega (2015), buscando pressupostos teóricos e metodológicos que suportam os estudos de linguagem, tendo a interação verbal como lugar de desenho de significados, de suas ressignificações, da disputa entre sentidos sociais, as relações da linguagem com o conhecimento e com a cultura.

No entanto, neste processo, é importante reconhecer nossas limitações. Todas as representações aqui feitas, findam-se ao redor dos nossos objetos discursivos, a recente crise econômica e política do país como situação discursiva, a atividade publicitária e a campanha do Santander. Ou seja, qualquer percepção, conhecimentos gerados, estão voltadas ao circuito ao redor da campanha do Santander, durante o ano de 2016. Isso não reduz a representatividade em relação aos nossos objetos de análise, uma vez que estamos dialogando e construindo conhecimento a partir do discurso de um profissional com décadas de experiência no meio publicitário, que trabalha em uma das 20 maiores agências de publicidade do país, responsável pela direção da criação da campanha do Santander de 2016, um dos maiores bancos do país.

Mas, antes de iniciarmos este trabalho, tomamos a liberdade de expor a nossa motivação pessoal para o percurso de pesquisa, pedindo licença para falar em primeira pessoa do singular, porque como Santaella (2010), acreditamos que “o interesse por um assunto não surge do vácuo. Ele é fruto de uma história de vida, de experiências profissionais, intelectuais, construídas mediante caminhos próprios, dos

valores e escolhas que nos definem” (2010, p.164). Para a referida autora e para nós, a pesquisa não é algo estranho, à margem de nossa história de vida, ela se integra de maneira indissolúvel. Seguimos, então, para apresentação deste mestrando e das origens dessa dissertação.

1.1 Mestrando “em Crise” - Apresentação

A pesquisa investiga o mundo em que o homem vive e o próprio homem. Para esta atividade, o investigador recorre à observação e à reflexão que faz sobre os problemas que enfrenta, e à experiência passada e atual dos homens na solução destes problemas. (CHIZZOTTI, 2000, p.11)

Se uma citação pudesse resumir o espírito da motivação da nossa pesquisa, seria essa acima. Essa dissertação é derivada de uma inquietação profissional deste pesquisador. Começou logo após a formação, no início na minha carreira profissional, como redator publicitário. Pelo curto período que trabalhei em agência, tive a visão de que o trabalho era limitado e que eu poderia oferecer e fazer mais. É por isso que entrei como redator em uma grande empresa, para poder ir além criativamente. Lá, cresci. Liderei uma agência interna que começou com quatro pessoas e chegou a ter 24, uma estrutura de agência, com profissionais do mercado - que estavam cansados da *vida de agência*. Nesse modelo, tornei-me Diretor de Criação, Diretor de Planejamento, criando inúmeras campanhas, trabalhando com as maiores agências e produtoras do estado e sendo reconhecido por essas iniciativas com diversos prêmios nacionais.

É essa visão transversal da profissão, dos dois lados (empresa e agência) que fez com que, ao longo da minha trajetória, houvesse um despertar (ou vários), onde paramos e refletimos que “isso poderia ser estudado”. Levanto a hipótese de que, se esse pensamento fosse mais corriqueiro em Publicidade, talvez a profissão não passasse por tantas crises, como veremos adiante nesta dissertação. Suponho que *muitos profissionais* em agências não imaginam a representatividade da profissão. A todo momento, somos guiados por padrões veiculados em publicidade, guiados pela ideologia, fenômenos que também serão estudados aqui. “Lutamos” pelo feminismo, mas escolhemos, em bancos de imagens, fotos com a mulher em segundo plano. “Lutamos” pelo fim do racismo, mas escolhemos a “família de margarina” branca e rica, em todos os comerciais. “Lutamos” pelos direitos LGBTs, mas pouco abordamos o tema em publicidade e, quando o fazemos, é de uma maneira rasa.

E mais: “lutamos” para sobreviver como publicitários. Desde a formação, profissionais ao meu redor reclamaram do modelo, da remuneração, dos “marketings”. Mas sem ação. O modelo tradicional de publicidade, que aprendi na faculdade, não tem mais espaço para existir. A crise, hoje, seja ela qual for, faz parte da atividade publicitária. Na crise econômica, então, todas as outras crises se acentuam. Precisamos, cada vez mais, ser relevantes.

Não é o meu mestrado que vai resolver isso, claro. Mas acredito que a resposta sobre algumas destas crises possa vir da pesquisa, da correlação e reflexão entre academia e mercado. De um despertar promovido por um pesquisador que decide dar continuidade a esta pesquisa dentro de outras noções, dentro de outras campanhas, dentro de outras agências e, quem sabe, dentro de outros países. De um despertar de um professor de publicidade, que ainda atua ensinando a publicidade tradicional, que promove mudanças na forma de ensinar, para que o aluno, quando formado, esteja ciente das constantes mudanças e crises que permeiam a publicidade.

Acredito que, nesta possível coletividade de reflexões ao longo do tempo, possa surgir uma resposta para a sobrevivência e valorização da profissão publicitária. Por enquanto, só temos perguntas. E é por isso que estamos aqui.

2. METODOLOGIA “EM CRISE”

Imersos em nosso objetivo, compreender o que os discursos sobre a atividade publicitária e sobre a crise na campanha do Santander de 2016 revelam sobre o funcionamento discursivo da publicidade, tomamos o primeiro passo, a composição da proposta teórico-metodológica que permeia este trabalho. É aqui que este mestrando “confronta-se com todas as forças da natureza e de si próprio, arregimenta todas as energias da sua capacidade criadora, organiza todas as possibilidades da sua ação e seleciona as melhores técnicas e instrumentos para descobrir objetos que transforme os horizontes” (CHIZZOTTI, 2000, p.12). Mas antes de apresentarmos esse percurso, dialogamos com sua base: a comunicação. Uma valorização necessária, pois “ao longo do tempo, a ciência estrutura um conjunto de preceitos, noções e processos que caracterizam os procedimentos dominantes em uma comunidade científica” (CHIZZOTTI, 2000, p.12).

Como Duarte (2011) contextualiza, a pesquisa em comunicação é o maior desafio da universidade, tanto do ponto de vista filosófico como operacional. Para o autor, isso é derivado da amplitude das áreas da Comunicação Social, “devido as características específicas desse campo acadêmico no Brasil, como relativamente pouco tempo de implantação, a centralização dos cursos de pós-graduação em algumas regiões ou universidades e o caráter neófito da produção científica na área” (DUARTE, 2011, s/p).

Segundo Epstein (2001) o estudo das teorias da comunicação padeceu sempre e padece ainda de um enorme equívoco semântico onde se cruzam dúvidas ontológicas, sociológicas, metodológicas. Isso porque, no Campo da Comunicação, “é a extraordinária diversidade de temas, objetos, questões, ângulos, conceitos, paradigmas e teorias que hoje são acionados, conforme as escolas, as áreas de interesse e as linhas de pesquisa” (BRAGA, 2011. p.3). Para Epstein (2001), a “ubiquidade da comunicação lhe consigna uma posição periférica em vários contextos disciplinares” (2001, p.68). O autor aponta que em “dado momento histórico, esta posição periférica em alguns contextos disciplinares se desloca para o centro e então se procura agrupar todos estes segmentos pertencentes a diferentes disciplinas” (2001, p.69). A comunicação, então, corta transversalmente várias disciplinas das ciências sociais.

França (2010) confirma que o estudo da teoria da comunicação é “o resultado e a sistematização de inúmeras e distintas iniciativas, com pretensão científica, de conhecer a comunicação” e “vem sendo atravessado desde o início por uma série de tensões, contradições e dificuldades - decorrentes algumas da natureza de seu objeto ou da relação por vezes conflituosa que se estabelece entre o campo da teoria e o campo da prática” (2010, p.47). Para a referida autora, esse aspecto é resultado do protagonismo da prática em relação ao desenvolvimento acadêmico da temática, já que

(...) foi o desenvolvimento das práticas, a invenção dos novos meios de comunicação que motivaram os estudos e suscitaram reflexão. O próprio espaço acadêmico foi inaugurado ou estimulado por um investimento de ordem pragmática: cursos profissionalizantes na área da comunicação (...) antecederam a criação de teorias, que vieram quase a reboque, complementando a formação técnica e abrindo-a para sua dimensão humanista e social. (FRANÇA, 2010, p.47)

A autora supracitada prossegue com o raciocínio, apontando que esse primado da prática traz alguns inconvenientes e distorções. O primeiro deles decorre da extensão e diversidade da dimensão empírica que a comunicação recobre, as inúmeras atividades profissionais da comunicação, os diferentes veículos, as inúmeras linguagens (a linguagem cinematográfica, publicitária, videográfica, cotidiana, etc.), assumindo “dinâmicas e configurações tão particulares que torna-se quase impossível pensar na construção e utilização de esquemas conceituais capazes de abarcar e dar conta de uma tal diversidade” (FRANÇA, 2010, p.49).

A essa diversidade soma-se a mobilidade do objeto empírico: a constante mutação das práticas comunicativas, verdadeiras revoluções tecnológicas que temos assistido parcialmente nos últimos anos, dá-se num ritmo que a reflexão acadêmica não consegue (em função de sua natureza e seu tempo) acompanhar. São distintos o tempo da reflexão e o tempo da prática, mas ainda essa distinção se faz sentir num campo onde a prática se renova quase anualmente. (FRANÇA, 2010, p.50)

Complementando a temática das revoluções tecnológicas na sociedade, Aguiar (2011) revela que

(...) essa mudança cultural na sociedade, como aponta Maldonado (2008, 2006) e Martin-Barbero (2006) - ocorre quando a mediação tecnológica deixa de ser apenas instrumental para converter-se em experimental, ou seja, a tecnologia introduz mais que novos aparelhos, ela produz um “novo modo de relação entre os processos simbólicos” (Martin-Barbero, 2006, p.54). (AGUIAR, 2011, p.2)

Para Wallerstein (1996, apud Aguiar, 2011, p.2), esse caráter multi, pluri, trans, interdisciplinar está presente desde a formação da comunicação. E é essa perspectiva que nos interessa nesta dissertação. Por mais que, como França (2010) aponta, os estudos de comunicação não tenham alcançado uma tradição estabelecida e constituição do seu objeto e metodologia com clareza, “a questão que se coloca hoje é justamente perceber as articulações entre o campo da comunicação e outras áreas - o que se espera de cada lado da interface” (BRAGA, 2011, p.64). Para o referido autor, os estudos de interfaces podem ser, em vez de um espaço de dispersão, um espaço de trabalho construtivo do conhecimento comunicacional.

Temos aí um âmbito relevante de estudos com potencialidade para produzir avanços do conhecimento sobre fenômenos comunicacionais (...). Muitas pesquisas da área ocorrem nessas interfaces - Comunicação e Política, Comunicação e Cultura; Comunicação de diversas questões sociológicas, linguísticas, antropológicas, etc. (BRAGA, 2011, p.65)

Citando Francisco Rüdiger, Braga (2011) expõe que o objeto de uma teoria da comunicação como sendo a “conversação” da sociedade, “uma espécie de mediação cotidiana do conjunto das relações sociais, da difusão das ideias e da formação das condutas que têm lugar na sociedade”. (RÜDIGER, 1998, p.16, apud BRAGA, 2011, p.66).

O termo “conversação” tem a vantagem de não se confundir com qualquer outro tipo de interação social. A expressão “conversar” chama a atenção imediatamente para o aspecto de troca comunicacional (ainda que o objeto de uma “conversa” possa ser de diversas naturezas - econômica, política, militar, científica ou sensual). Os modos e objetivos específicos são deixados em segundo plano, e a palavra enfatiza a troca e o fato de que essa troca é uma comunicação. Podemos assim dizer que o objetivo e objeto do Campo e Estudos da Educação (...) é observar como a sociedade conversa com a sociedade. (BRAGA, 2011, p.66)

Para o autor supracitado, isso “significa objetivar, destacar e problematizar a dimensão comunicativa dos diversos procedimentos humanos - na política, na educação, na produção científica, na criação artística, no intercâmbio cultural” (BRAGA, 2011, p.67). Nesta dissertação, adicionamos nesse conjunto os discursos sobre a atividade publicitária e sobre o discurso publicitário em um contexto de crise. Dentro destes dizeres, usamos a mesma lógica do referido autor, de não apenas perceber que as pessoas se engajam dessas atividades e processos conversando, se comunicando. Buscamos perceber, nesses processos especificados por seus modos e objetivos sociais, o que não é inerente de suas especificações, mas é

resultante a processos mais amplos de trocas de interações que sobre determinam o que se fala. Acreditamos, como Meillet (2016), que os indivíduos circulam e consigo carregam palavras e “os empréstimos que assim ocorrem, de um grupo social a outro ou de um subgrupo a um grupo mais amplo, têm impactos no conjunto do vocabulário que cada um deles mobiliza” (2016, s/p).

Fica evidente então, neste processo, que situamos os “discurso sobre” no campo de formações socioculturais, como discursos sobre gestos de conversação dos sujeitos, de interpretação e de sentido, que geram conhecimento, saber e diálogos com a sociedade. França (2010) relembra o poder de que se reveste a comunicação na sociedade contemporânea e a função que ela desempenha entre as relações políticas, econômicas e sociais,

(...) e aqui vale um registro curioso - não apenas a palavra comunicação é recente, como se sobretudo a partir do século XX, que a palavra começa a ser dita à exaustão. Antes se nomeavam as práticas, os procedimentos, os objetos: era a linguagem, a retórica, os arautos (...) Por que agora a nomeação “comunicação”? Pela proliferação virótica dos meios e dos seus produtos? Em parte. Mas sempre se poderia continuar dizendo (como aliás se diz): o cinema, a imprensa, o discurso (...) (FRANÇA, 2010, p.48)

É com esse reconhecimento da comunicação vista como discurso e dentro de uma perspectiva de que a “aplicação de metodologias mistas, integradas, complexas vem se acentuando na área de comunicação, absorvendo um conjunto de saberes provenientes de múltiplos horizontes” (SANTAELLA, 2001, p.34, apud HANSEN, WEIZENMANN, 2017, p.14), que pautamos o desenvolvimento desta dissertação pela linha francesa da Análise do Discurso (AD), que tem como base Pêcheux (1993) e Orlandi (2005), linha voltada para a formação discursiva, suas condições de produção, distribuição na sociedade, como falam sobre nós e sobre a história e, neste trabalho, será aporte teórico-metodológico, como veremos a seguir.

2.1 O percurso metodológico

Como Benetti apresenta, “o campo da comunicação é rico em objetos empíricos, que se tornaram mais complexos e mais relevantes à medida que ampliam seu espaço e sua significação na vida cotidiana” (2016, p.245). É nesta linha que queremos contribuir com esta dissertação, na compreensão e ampliação da relevância dos “discursos sobre” (a atividade publicitária e a campanha do Santander)

em um contexto de crise.

França (2010) expõe que a metodologia, em um trabalho de pesquisa, é resultado de uma série de definições: a inserção em uma área do conhecimento – no nosso caso, a Comunicação –, a adoção de uma determinada compreensão de seu objeto de estudo e a construção da questão problema. Sobre metodologia, Braga (2008) complementa:

(...) longe de ser um receituário de passos a serem dados, trata-se de um processo de encaminhamento de decisões - parte, prática incorporada, a ser desenvolvida durante toda a carreira do pesquisador, e parte invenção, a ser testada por sua coerência e seus resultados, no próprio exercício de pesquisa. (2008, p. 3).

Vamos, então, retomar o nosso problema de pesquisa: o que os discursos sobre a atividade publicitária e sobre a crise na campanha do Santander de 2016 revelam sobre o funcionamento discursivo da publicidade? A partir desta definição, a natureza qualitativa desta dissertação fica clara, uma vez que o fato de termos discurso sobre o discurso e “parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito” (CHIZZOTTI, 2000, p.79).

Ou seja, como Chizzotti conceitua, “o conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa, o sujeito-observador é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado” (ibid., 2000, p.79), exatamente o papel que também iremos exercer aqui. Os discursos sobre a atividade publicitária e sobre o discurso publicitário, como ficará mais claro adiante, não são dados inertes e neutros, estão repletos de “significados e relações que sujeitos concretos criam em suas ações” (ibid., 2000).

E, em AD, “não importa a quantidade, mas a qualidade. A análise não visa à exaustividade horizontal, mas à exaustividade vertical em profundidade, levando a consequências teóricas relevantes” (HANSEN, WEIZENMANN, 2017, p.14). Ou seja, não se almeja a exaustividade em extensão, mas uma representatividade em relação ao objeto de análise. Ou autores ainda indicam que “não há um modelo pronto, aplicável automaticamente a qualquer discurso, rejeitando assim qualquer tipo de modelo analítico mecanicista ou generalizante que possa reduzir a produção e o movimento dos sentidos na/da linguagem” (ibid.).

Alinhado a esse pensamento, Braga (2011) refuta a perspectiva sobre metodologia como um conjunto de regras de encaminhamento apriorísticas e rígidas. Em harmonia, Ferrara (2003) insiste que nenhum método pode ser normativo, pois cada pesquisa é um processo singular que demanda determinado(s) método(s). Em outros termos, prima-se por construções metodológicas adequadas ao problema/objeto investigado, delegando-se ao pesquisador a tomada de decisões em relação à abordagem metodológica. (HANSEN, WEIZENMANN, 2017, p.14)

E ainda: a “AD pecheutiana, aberta em sua abordagem metodológica, requer a construção de um percurso próprio para a produção do material de análise” (ibid.). Ou seja, precisamos construir nosso modelo a partir dos objetivos elencados nesse trabalho. Para isso, contamos com os modelos de definição para corpus propostos por Bauer & Arts (2003, 44-45, apud Roxo, 2016, p.121), “1) uma coleção de textos; 2) um corpo de uma coleção completa de escritos ou coisas parecidas; 3) o conjunto completo da literatura sobre um assunto; e 4) uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista com (inevitável) arbitrariedade e com a qual ele irá trabalhar”. Seguimos com a diretriz da quarta opção, dentro de duas perspectivas: discursos sobre a atividade publicitária e sobre a crise na campanha do Santander de 2016.

Para isso, consideramos como Benetti (2016) aponta, “a) de quantas unidades eu preciso para que meus resultados tenham validade?; b) quantas unidades eu posso coletar e analisar no período de tempo que disponho? c) quanto tempo deve abranger minha amostra (no caso de o corte temporal ser pertinente)”, passos que tentamos responder no tópico a seguir.

Antes disso, ressaltamos também um passo de extrema importância e relevância para o nosso trabalho: a revisão bibliográfica. Braga (2011) nos lembra que a ideia de fundamentação teórica é tradicional e rica – e não deve ser abandonada, uma vez que

(...) para além dos processos de observação e levantamento de dados ou percepção de indícios, precisa-se, naturalmente, de fundamentos teóricos na base de uma pesquisa empírica. Uma visão empiricista que pretenda extrair conhecimento diretamente do material ou situação observada, a “olhos nus”, não iria muito além de descrições superficiais, de senso comum ou em perspectivas idiossincráticas. (BRAGA, 2011, p.17)

Ou seja, a teoria é com certeza um dos fundamentos básicos da pesquisa – pois não pesquisamos a partir do zero e sim do conhecimento estabelecido pertinente. É assim que, neste trabalho, as revisões teóricas e bibliográficas suportam nossa análise transversalmente, sendo fundamentais também para analisar nossos

conjuntos de “discursos sobre”, desvelando os saberes constitutivos da formação discursiva publicitária. Dito de outro modo, a literatura científica também se constitui num conjunto de “dizeres sobre” acerca dos temas que iremos trabalhar. Isso posto, apresentamos agora como chegamos ao nosso corpus de pesquisa.

2.1.1 Constituição do Corpus: Pesquisa Documental

Um dos primeiros passos para pensarmos uma análise de discurso é a constituição do corpus, que, para Orlandi (2005), não segue critérios empíricos, mas teóricos. Vale ressaltar que, aqui, “não se objetiva, nessa forma de análise, a exaustividade que chamamos horizontal, ou seja, em extensão, nem a completude, ou exaustividade em relação ao objeto empírico. Ele é inesgotável” (2005, p. 61).

A referida autora revela que, por definição, todo o discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para o outro, “não há discurso fechado em si mesmo, mas um processo discursivo do qual se podem recortar e analisar estados diferentes” (ORLANDI, 2005, p. 61). Procuramos aqui, então, uma exaustividade vertical, de acordo com os objetivos de análise.

Nosso primeiro passo de pesquisa, após a revisão bibliográfica, foi uma pesquisa documental, com o objetivo de identificar os “discursos sobre” já disponíveis para análise. Conforme Moreira (2001) explica, a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.

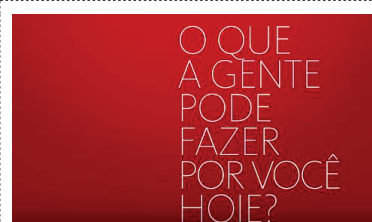
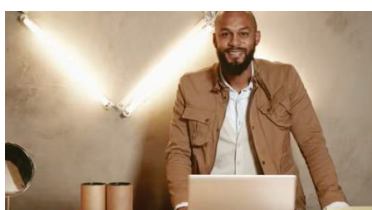
No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário. Na maioria das vezes é qualitativa: verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para análise. (MOREIRA, 2011, p.274)

Assim, pesquisamos informações sobre a campanha de 2016 do Santander, com o objetivo principal de compreender os profissionais que nela trabalharam, período de veiculação, linha do tempo do processo, encontrar “discursos sobre”, além de especificações sobre os resultados do processo criativo. Essa pesquisa ocorreu de forma online, nos repositórios digitais e sites de conteúdo publicitário Meio e

Mensagem⁹, Ad News¹⁰, Clube de Criação¹¹, PropMark¹² e About¹³, além do canal oficial do Santander no Youtube¹⁴, onde conseguimos levantar algumas peças publicitárias que fizeram parte da campanha, presentes no item Anexo 01.

Lançada em março de 2016, a campanha publicitária “O que podemos fazer por você hoje? ”, contou com uma série de quatro filmes de 30 segundos veiculados em rede nacional (TV aberta e TV fechada), e desdobramentos em mídia exterior, revistas, jornais, rádio e redes sociais, além de ações promocionais.

Título: Ser Dono¹⁵



Transcrição da Locução: *Ser dono deixou de ser sinônimo de ficar rico e mandar. Pô. logo na sua vez? Agora é correr, batalhar pra fechar o mês. O Santander é que nem você, não fica parado com o pé em cima da mesa. Combinamos sua conta empresa com maquininha, a vermelhinha, que, quanto mais você usa, menos tarifa paga e mais crédito tem. E tem solução para a franquia, também. Tudo o que você precisa, quando a economia mais precisa de você. O que a gente pode fazer pela sua empresa, hoje? Santander.*

Da campanha, para análise complementar aos “discursos sobre”, escolhemos dois dos quatro filmes criados como recorte de análise, por alguns motivos: temática relacionada à crise, disponibilidade dos materiais online, citação na entrevista em profundidade (que situa nosso entrevistado frente à campanha) e também por acreditarmos que os filmes publicitários são a exposição mais consistente e prolongada do conceito da campanha, onde temos oportunidade de explorar os discursos em profundidade. Apresentamos a totalidade de frames dos dois filmes

⁹ Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/>, acesso em 16.02.2018.

¹⁰ Disponível em <http://adnews.com.br/>, acesso em 16.02.2018.

¹¹ Disponível em <http://www.clubedecriacao.com.br/>, acesso em 16.02.2018.

¹² Disponível em <http://propmark.com.br/>, acesso em 16.02.2018.

¹³ Disponível em <https://about.com.br/>, acesso em 16.02.2018.

¹⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/santanderbrasil>, acesso em 16.02.2018.

¹⁵ Ser Dono, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EaFe-vxiDtM>, acesso em 05.09.2017.

selecionados, que exibem composições de sequências fotográficas e a transcrição da locução dos comerciais no item 5.7 deste trabalho.

Sendo o Santander um dos maiores bancos do país¹⁶ e a agência envolvida¹⁷ em sua criação uma das 30 maiores do país, a campanha obteve visibilidade nacional, e, por estas razões, encontramos várias entrevistas sobre as condições nas quais o processo criativo se deu, concedidas aos sites Meio e Mensagem, AdNews e PropMark, caminhos para a nossa seleção de “discursos sobre”.

Criamos uma categorização dos materiais encontrados, uma vez que o percurso do pesquisador e a “ação de investigar, cada um percebe a seu modo” e “a verificação científica também é apurada no curso da pesquisa”, porque por mais que exista, os objetivos de pesquisa “a disposição dos documentos e a legibilidade das referências são elementos que interferem no processo da coleta de dados” (MOREIRA, 2011, p.275).

Nossa maneira de dialogar com o material encontrado foi o classificando de acordo com os nossos objetivos, uma vez que “a construção do corpus e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca de propriedades discursivas” (ORLANDI, 2005, p.62). Separamos, então, no Anexo 01, o material encontrado de acordo com a classificação: discursos sobre a atividade publicitária, discursos sobre a crise econômica e discursos sobre a campanha do Santander de 2016.

Ficou claro, ao vermos o Anexo 01, antes de qualquer análise aprofundada, que, tendo a crise como pano de fundo, tínhamos evidências de discursos sobre a Campanha de 2016 do Santander, mas existia potencial para um aprofundamento em discursos sobre a atividade publicitária dentro deste contexto. Isso reflete a “possibilidade de desenvolvimento quase autônomo do tema a partir dos dados encontrados nos arquivos pesquisados” (MOREIRA, 2011, p.276) o que nos direcionou a uma segunda técnica e olhar de pesquisa.

¹⁶ Os 20 maiores bancos do Brasil em valor de ativos, disponível em <https://exame.abril.com.br/negocios/os-20-maiores-bancos-do-brasil-em-valor-de-ativos/>, acesso em 16.02.2018.

¹⁷ Kantar Ibope divulga lista das maiores agências do País, disponível em www.adnews.com.br/negocios/kantar-ibope-divulga-lista-das-maiores-agencias-do-pais.html, acesso em 16.02.2018.

2.1.2 Complemento ao Corpus: Entrevista em Profundidade

Tendo como primeiro resultado da pesquisa documental discursos sobre a Campanha do Santander de 2016 em um cenário de crise econômica, conjugamos como necessária uma investigação posterior com o foco de encontrar discursos sobre a atividade publicitária, abordando os outros temas também. Até porque nosso recorte se origina na campanha do Santander, evidenciada no Anexo 01, mas, essa base é apenas a origem. Nesse ponto, a pesquisa documental nos ajudou: o recorte de campanha foi realizado com o fim de identificar a composição de profissionais que trabalharam nela durante o período e, desta vez, nossa investigação procedeu por meio de uma entrevista em profundidade.

Como Gaskell (2016) expõe, nas ciências sociais empíricas, a entrevista qualitativa é uma técnica de coleta de dados amplamente empregada. Ela é “essencialmente uma técnica, um método, para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas, ou pontos de vistas sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a conversa” (ROBERT FARR, 1982, apud GASKELL, 2016, p.64). Para o autor, o primeiro ponto de partida é o pressuposto de que o mundo social não é um dado natural, sem problemas: ele é ativamente construído por pessoas em suas vidas cotidianas, mas não sob condições que elas mesmas estabeleceram. Assume-se, então, que essas construções constituem a realidade essencial das pessoas, seu mundo vivencial.

O emprego da pesquisa qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos correspondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações. A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão detalhadas das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. (GASKELL, 2016, p.65)

Seguimos este caminho por acreditar que a entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana, como dizem Fontana e Frey (1994, p.361, apud DUARTE, 2011, p.62).

(...) é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Dessa maneira, (...) os dados não são apenas colhidos,

mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. (DUARTE, 2011, p.62)

Com isso estabelecido, o próximo passo era compreender qual modelo de entrevista seria realizado. Duarte (2001) aponta uma série há uma série de tipologias para entrevistas, "geralmente caracterizadas como abertas, semi-abertas e fechadas, originárias, respectivamente, de questões não estruturadas, semi-estruturadas e estruturadas" (ibid., 2001, p.64). Focamos-nos no tipo de entrevista semi-aberta, com questões semi-estruturadas, por acreditar que elas se "caracterizam pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema (...) e tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa" (ibid., 2001, p.64). Com base no nosso percurso teórico e conhecimento de mercado, então, estabelecemos um roteiro prévio de perguntas (ANEXO 02).

Trabalhamos para que as perguntas pudessem, em uma perspectiva sobre o fazer publicitário, o período de crise econômica e o processo criativo da campanha selecionada, "explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar e discutir e fazer prospectivas" (ibid., 2001, p.65). Isto porque

(...) a lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. (DUARTE, 2011, p.66)

A entrevista foi realizada em representativa agência de São Paulo, presente no mercado há mais de 20 anos e parte das 30 maiores agências do país¹⁸. Aconteceu no dia 23 de agosto de 2017, em São Paulo, com duração de 57 minutos.

Para selecionar o entrevistado, estabelecemos o critério de escolha de acordo com disponibilidade dos profissionais envolvidos no processo criativo da campanha do Santander de 2016. Em contato e tentativas por e-mail, conseguimos retorno do Diretor de Criação responsável pela campanha, profissional com mais de 20 anos de atuação no mercado, responsável pela direção criativa da campanha. Focamo-nos nele, uma vez que o diretor de criação "(...) indica a dupla de criação que participará

¹⁸ Ranking de Agências - Junho de 2017, disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/ranking-de-agencias-junho-2017/>, acesso em 29.08.2017.

do *brainstorm* e orienta o diretor de arte e redator sobre a linha criativa. Tudo que é criado passa pelo seu crivo, antes de ser levado ao conhecimento do atendimento, e posteriormente, aos anunciantes” (HANSEN, 2013, p.95). E ainda:

(...) a amostra, em entrevistas em profundidade, não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística de determinado universo. Está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa. Boa parte da validade da pesquisa está associada à seleção. É possível, entrevistando pequeno número de pessoas, adequadamente selecionadas, fazer um relato bastante consistente sobre um tema. (DUARTE, 2011, p.68).

A construção do roteiro de perguntas seguiu, então, os preceitos teóricos propostos pelo referido autor. Criamos dois blocos principais de perguntas. O primeiro iniciou com os dados básicos do entrevistado, função, tempo de experiência, formação, trajetória profissional, com o objetivo de termos “informações úteis para contextualizar as informações e para relacionar o entrevistado no relatório” e o “estabelecimento de um ambiente de naturalidade, confiança mútua e interesse” (idem, 2011, p.73), buscando encontrar discursos sobre a atividade publicitária. A partir disso, também abordamos questões relacionadas a percepções pessoais do entrevistado sobre os eventos sociais e políticos do Brasil nos últimos anos, com o objetivo de encontrar discursos sobre a crise econômica.

Como a entrevista tinha duração programada de uma hora, tempo limite pré-estabelecido por e-mail, em alguns momentos, interrompemos, com sutileza, para abordar novas perguntas. Foi assim que caminhamos para a segunda parte da entrevista, focada no processo criativo da campanha “O que a gente pode fazer por você hoje”, do Santander, para delimitar o discurso sobre a campanha em questão, completando a tríade que forma os objetivos dessa dissertação.

Durante todo o ato, seguimos as premissas de Duarte (2011), “deixe o informante à vontade. Ele deve ser estimulado a fazer o relato de como percebe o assunto, a falar franca e livremente” (idem, 2011, p.73). Fizemos isso, como a transcrição demonstra, ao não interromper o entrevistado e deixá-lo à vontade para responder com naturalidade e a continuidade que julgasse necessária. Em todo o momento, respeitamos o entrevistado, por mais que não concordássemos com ele, tentando não induzir, convencer, orientar ou sugerir caminhos, uma vez que “o entrevistador deve obter informações e não discutir, conscientizar ou esclarecer o entrevistado. O ideal é que o entrevistado perceba seu interesse, não sua opinião”

(DUARTE, 2011, p.74).

Nessa perspectiva, outro preceito teórico foi confirmado, referente a lista de questões: “a lista de questões-chaves pode ser adaptada (...) Uma questão pode ser dividida em duas e outras duas podem ser reunidas em uma só, por exemplo. Por isso, é natural o pesquisador começar com um roteiro e terminar com outro, um pouco diferente” (DUARTE, 2011, p.66). Assim, das 28 perguntas pré-estruturadas, 12 não foram realizadas, porque a resposta do entrevistado já as havia abordado, e quatro foram agrupadas, por aproximação temática e notificação do entrevistado para a disponibilidade de tempo.

A entrevista foi gravada por meio de um aplicativo de celular (*smartphone*), registro acordado para o entrevistado. Seguimos esse caminho por acreditar que a gravação “possibilita o registro literal e integral” e para “evitar perdas de informação, minimizar distorções, facilitar a condução da entrevista, permitindo fazer anotações sobre aspectos não verbalizados” (DUARTE, 2011, p.76). Seguimos, então, para a transcrição da entrevista realizada, Anexo 03, que identificamos como uma “oportunidade de aprender com a própria entrevista, identificar aspectos que não ficaram registrados e (...) começar a estruturar o trabalho” (DUARTE, 2011, p.77).

Para nós, não há melhor forma de encontrar os “discursos sobre” que fazem parte do nosso objetivo, uma vez que “a entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2011, p.64).

É no conjunto de “discursos sobre” encontrados nas pesquisas bibliográfica e documental, somados aos levantados na entrevista em profundidade, que se constitui nosso corpus. No entanto, seguindo as premissas da AD, reconhecemos que é um recorte, dentro da variada composição de discursos sobre o processo criativo (dupla de criação/leitor, redator/diretor de arte, diretor de criação/anunciante, etc.), mas é possível porque, a construção de sentidos (que não nascem, mas são reproduzidos), acontece em decorrência de um mecanismo imaginário refletido nas palavras, conforme Hansen (2013).

2.2 Dispositivo e Análise

Antes de entrarmos na especificidade da análise, vale mais uma ressalva referente à razão pela qual seguiremos com a Análise de Discurso como aporte teórico-metodológico. Segue-se este caminho e não o da análise de conteúdo porque como Cappelle, Melo e Gonçalves (2003) revelam, de forma geral, percebe-se que a análise de conteúdo retoma o texto como documento restrito a ser compreendido e como ilustração de uma situação, limitada ao seu próprio contexto. Ou seja, ela parte da estrutura do texto para interpretá-lo. “Por outro lado, a análise do discurso considera que a situação está atestada no texto e busca mais a compreensão do processo produtivo do discurso do que a interpretação do texto com um fim em si mesmo” (CAPPELLE, MELO E GONÇALVES, 2003, p.9). Ou seja, são nossos objetos, os discursos sobre a atividade publicitária e a campanha de 2016 do Santander, tendo a crise econômica como situação discursiva, que determinaram a escolha do tipo de análise.

Percebe-se que os dois campos teóricos assumem sentidos distintos porque tomam direções inversas: a análise do discurso parte da enunciação para o discurso e a análise de conteúdo, do discurso para a enunciação, ou seja, a análise do discurso não cita o que o texto quer dizer, como é a posição da análise de conteúdo em face de um texto, mas como ele funciona diante de um contexto social e histórico (CAPPELLE, MELO E GONÇALVES, 2003, p.12).

Segundo Benetti (2016), a Análise de Discurso (AD) é um dos modos de problematização da linguagem. Para a autora, é importante desenhar o lugar dessa proposta teórico-metodológica, porque é uma escolha do pesquisador que resulta de uma determinada visão teórica e de ponderações que devem ser feitas sobre a natureza do objeto empírico. Para a AD, o texto é percebido como resultado de um processo. “O texto é tomado, pelo analista de discurso, como um objeto opaco, complexo e não evidente, que irá ser questionado em busca de seus sentidos, sujeitos ou relações, o que significa levar em consideração os processos que possibilitam sua existência” (BENETTI, 2016, p.243).

A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que

o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender. (ORLANDI, 2005, p. 25)

Orlandi (2005) complementa, apontando que a interpretação aparece em dois momentos da análise: 1) em um primeiro momento, é preciso considerar que a interpretação faz parte do objeto da análise, isto é, “o sujeito que fala interpreta e o analista deve procurar descrever esse gesto de interpretação do sujeito que constitui o sentido submetido à análise” (2005, p.30); 2); em um segundo momento, é preciso compreender que não há descrição sem interpretação, então o próprio analista está envolvido na interpretação. “Por isso é necessário introduzir-se um dispositivo teórico que possa intervir na relação do analista com os objetos simbólicos que analisa, produzindo um deslocamento em sua relação de sujeito com a interpretação: esse deslocamento vai permitir que ele trabalhe no entremeio da descrição com a interpretação” (2005, p.60).

Para a autora supracitada, o que se espera do dispositivo do analista é que “lhe permita trabalhar não numa posição neutra, mas que seja relativizada em face da interpretação: é preciso que ele atravesse o efeito de transparência da linguagem, da literalidade do sentido e da onipotência do sujeito” (2005, p.60). Ou seja, construir um dispositivo que consiga trabalhar na opacidade da linguagem, no descentramento do sujeito, para identificar as metáforas, as falhas e as materialidades inscritas no discurso, no trabalho da ideologia presente. Segundo Orlandi (2005), o analista “não reflete mas situa, compreende, o movimento da interpretação inscrito no objeto simbólico que é seu alvo. Ele pode então contemplar (teorizar) e expor (descrever) os efeitos da interpretação” (2005, p.61).

Entretanto, como lembra M. Pêcheux, a análise de discurso não pretende se instituir como especialista da interpretação, dominando “o” sentido dos textos; apenas pretende construir procedimentos que exponham o olhar-leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito (...). O desafio crucial é o de construir interpretações, sem jamais neutralizá-las, seja através de uma minúcia qualquer de um discurso sobre o discurso, seja no espaço lógico estabilizado com pretensão universal. (MAINGUENEAU, 1993, P.11)

Orlandi (2005) considera que a melhor maneira de atender à questão da constituição do corpus é construir “montagens discursivas que obedeçam critérios que decorrem de princípios teóricos da análise de discurso, face aos objetivos da análise, e que permitam chegar à sua compreensão” (2005, p.62). Sendo assim, emprestamos nesse trabalho aqui seu recurso da AD de extrair, do nosso corpus de pesquisa, nos

discursos presentes nos Anexos 01 e 03, suas marcas mais significativas, “que em AD chamamos de sequência discursiva (SD). A sequência discursiva é o trecho arbitrariamente recortado pelo pesquisador, do texto em análise, porque contém elementos que respondem à questão de pesquisa” (BENETTI, 2016, p.244).

É nossa intenção, como Chizzotti (2000) apresenta, o despojamento de predisposições, para assumir uma atitude aberta a todas as manifestações que observarmos, sem adiantar explicações, nem deixar que aparências imediatas nos conduzam, a fim de alcançar uma compreensão global dos fenômenos. Nesse processo, “quanto mais consciente o pesquisador estiver a respeito do funcionamento do próprio discurso, mais ele poderá exercer a vigilância epistemológica, processo em que busca ativamente afastar seus preconceitos, opiniões baseadas no senso comum e crenças sociais” (BENETTI, 2016, p.242).

No campo de pesquisa em comunicação, Benetti aponta três objetos possíveis para pesquisa dentro da AD: textos de mídias tradicionais e organizações, como textos de jornalistas, publicidade, cinema, etc.; textos autônomos, escritas dos grafites, tatuagens, intervenções urbanas, etc.; e textos metodológicos, coletados pelo pesquisador, por meio de outra metodologia (entrevista, questionário, grupos focais, etc.) e submetidos à AD em busca dos sentidos produzidos pelos enunciadorees. Fica evidente, no nosso percurso, que seguiremos com objetos de textos de mídias tradicionais (das quais extraímos as entrevistas e discursos já citados) e textos metodológicos, resultados da entrevista em profundidade. No entanto, ressaltamos que

O objeto discursivo não é dado, ele supõe um trabalho do analista e para se chegar a ele é preciso, numa primeira etapa de análise, converter a superfície linguística (o corpus bruto), o dado empírico, de um discurso concreto, em um objeto teórico, isto é, um objeto linguisticamente de-superficializado, produzido por uma primeira abordagem analítica que trata criticamente a impressão de “realidade” do pensamento, ilusão que sobrepõe palavras, ideias e coisas. (ORLANDI, 2005, p.62)

Benetti (2016) estrutura que existem quatro tipos de abordagens produtivas a partir da AD, que comportam pesquisas distintas sobre o objeto: 1) análise dos sentidos; 2) análise dos sujeitos; 3) análise do silenciamento e 4) análise da estruturação do discurso. A análise dos sujeitos, segundo a autora, de maneira sucinta, reflete sobre quem fala e para quem fala, problematizando enunciador, leitor imaginado e leitor real. Já a análise do silenciamento estuda o recorte entre o que se diz e o que não se diz, estabelecido por meio do poder-dizer. A análise de

estruturação do discurso pede um olhar externo do pesquisador, perguntando como ele se organiza, descrevendo e explicando o funcionamento do discurso. Trabalhamos centrados na análise de sentidos, sem sermos excludentes às demais análises, que tem como intenção

(...) enxergar a existência de duas camadas no texto: a primeira, mais visível, é a camada discursiva; a segunda, só evidente quando aplicamos o método, é a camada ideológica. Essa segunda camada é que explica o processo de atribuição de sentidos que muitas vezes são tomados como literais, naturais ou verdadeiros, como se fosse a única interpretação possível. (BENETTI, 2016, p.247)

Segundo a autora, é isto, aliás, a ideologia para o analista de discurso: “estando os sujeitos condenados a significar, a interpretação é sempre regida por condições de produção específicas que, no entanto, aparecem como universais e eternas, daí resultando a impressão do sentido único e verdadeiro (ORLANDI, 1997, p.100, apud BENETTI, 2016, p.247)”. Como Benetti sugere, é importante compreender que para fins metodológicos, essa expressão “ideológica” pode ser substituída por imaginário, cultura ou história, ao longo da sua construção.

Prova disso é que, neste nesse percurso teórico-metodológico, Benetti (2016) nos convida a fazer o caminho inverso do discurso: partimos do texto para o que lhe é anterior e exterior. O que fazemos é localizar as marcas discursivas do sentido mapeado, ressaltando as marcas que o representam de modo mais significativo.

Aqui retomamos o conceito de paráfrase, que ajuda a localizar naquilo que se repete, a volta do mesmo dizível. Depois de identificar os principais sentidos e reuni-los em torno de formações discursivas (FD) mínimas, excludentes, o pesquisador deve buscar, fora do âmbito do texto analisado, as formações ideológicas que lhe correspondem, ou seja, os discursos “outros” (de uma formação política, religiosa, econômica, estética, etc.) que conformam aqueles sentidos. A lógica da AD nos diz que um sentido sempre vem representar aquilo que poderia ser dito, naquela conjuntura específica, por aqueles sujeitos em particular, instados ideologicamente a dizer uma coisa, e não outra. (BENETTI, 2016, p.248)

Neste trabalho de análise, acreditamos, como Orlandi (2005) que “os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas” (2005, p.29), são efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios, pistas de como os sentidos são instituídos, suas condições de produção, marcas da exterioridade, que temos que apreender.

Dentro disso, segundo Orlandi (2005), o arsenal teórico da Análise de Discurso, desde as suas formulações iniciais, no final dos anos 1960, tem se mostrado um poderoso quadro teórico e analítico, permanentemente aberto a discussões de caráter metodológico, o que faz dela uma ciência que vai modificando (e sofisticando) suas abordagens, na medida em que se aproxima do seu objeto de estudo de acordo com o conceito de práxis, ou seja, uma dinâmica que correlaciona teoria e prática (um constante ir e vir), em um processo de influência mútua e recíproca entre as duas instâncias.

É por isso que essa dissertação não segue o que pode ser considerado um modelo padrão de estrutura (capítulos teóricos e um capítulo de análise). Aqui, nosso papel como pesquisadores é uma tentativa de produzir um dispositivo teórico, que na verdade, é um diálogo com a teoria. O que isso quer dizer: interpelados a todos os temas desenvolvidos teoricamente, teremos sequências discursivas, derivadas dos percursos e técnicas aqui citadas, referentes aos temas delimitados.

Assim, nossa intenção é promover o constante ir e vir, observando as noções teóricas realizadas sobre publicidade, crise econômica e a campanha do Santander de 2016, frente às sequências discursivas, os “discursos sobre”, observando assim, “a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade” (ORLANDI, 2015, p.15). Para, assim,

(...) sem procurar eliminar os efeitos de evidência produzidos pela linguagem em seu funcionamento e sem pretender colocar-se fora da interpretação — fora da história, fora da língua — o analista produz seu dispositivo teórico de forma a não ser vítima desses efeitos, dessas ilusões, mas a tirar proveito delas. E o faz pela mediação teórica (ORLANDI, 2005, p.29)

Assim, ao trazer as sequências discursivas intermediadas pelas noções teóricas de cada capítulo, tentamos “colocar em suspenso a interpretação. Contemplar. Que, na sua origem grega, tem a ver com deus, com o momento em que o herói contempla antes da luta: ele encara sua tarefa. Ele a pensa” (2005, p.31).

Para chegar nesta fase, apresentamos nosso próximo passo na caminhada desta dissertação: a pesquisa da pesquisa e a introdução histórica da Análise de Discurso Francesa. Fundamentos que apoiam e fortalecem essa dissertação porque, como Santaella (2010) expõe, nenhuma pesquisa parte da estaca zero, o

conhecimento se dá em *continuum*, as interpretações que fazemos das coisas estão sempre a meio caminho, têm algo de provisório. É o que veremos a seguir.

3. PESQUISA DA PESQUISA E INTRODUÇÃO HISTÓRICA DA ANÁLISE DE DISCURSO

Se temos segurança na justificativa, percurso metodológico e corpus de pesquisa estabelecido em nossa dissertação, isso provém de uma extensa pesquisa e construção do conhecimento ao longo do desenvolvimento do mestrado. É o que evidenciamos aqui, com o mapeamento de trabalhos que entrelaçam ou circundam estas temáticas que estudamos, em vários repositórios acadêmicos nacionais, ressaltando seus operadores teóricos, metodologias e objetos empíricos, principalmente.

Bonin (2006) classifica a “pesquisa da pesquisa”¹⁹ como o “o revisitar, interessado e reflexivo, das pesquisas já realizadas sobre o tema/problema a ser investigado ou próximas a ele” (2006, p.31), um movimento focalizado porque trabalha pela ótica do que as pesquisas podem oferecer para a construção da pesquisa elaborada, com o objetivo de encontrar “(...) as lógicas que os presidem se intersectam, impulsionando movimentos qualitativamente distintos de pensamento, de reflexão e permitindo o aparecimento de insights criativos que vão confluindo para alimentar o processo de construção do projeto” (2006, p.39). É o que fizemos aqui.

A autora supracitada aponta que esta etapa exige um esforço de busca e triagem de pesquisas, que deve ser o mais ambicioso possível na sua pretensão. “Operacionalmente, isso requer conhecer e adentrar os lugares/espacos onde pode se encontrar tais pesquisas, o que tem relação com os processos de organização do acervo do nosso campo, no atual estágio de seu desenvolvimento, catalogação e publicização” (2006, p.31). Maldonado (2006) complementa afirmando que esforço dessa natureza também fornece um mapa dos objetos/problemas que, nas circunscrições do tema que se deseja pesquisar, já foram enfrentados e levados à investigação; permite ver que indagações foram respondidas e que lacunas existem.

É relevante ainda desenvolver um bom planejamento e organização do processo de abordagem dos materiais e/ou situações a serem investigadas.

¹⁹ Outros autores, como Santaella (2010), nomeiam este passo como "o estado da questão", também chamado de "revisão bibliográfica" ou "bibliografia comentada", que envolve a revista de todos os trabalhos disponíveis, objetivando selecionar tudo que possa servir em uma pesquisa.

Que conjunto específico de coisas, documentos, processos, situações e/ou pessoas deve ser observado? (...) que critérios e características agregam e dão consistência ao observável? (...) que outras decisões devem ser tomadas, quanto a dimensão, locais, acesso, seleções, para a construção do conjunto a ser observado? Essa construção, deve ser estabelecida em função do problema – prometendo viabilizar as elucidações que este busca. (BRAGA, 2011, p.21)

É com esse direcionamento, de imersão no nosso problema de pesquisa, que empreendemos uma pesquisa dos trabalhos filtrados por combinações entre as palavras: Análise de Discurso Francesa; Publicidade; Crise Econômica. O planejamento seguiu com a seleção de repositórios digitais: Banco de teses e dissertações da Capes²⁰; Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações-BDTD²¹, Scientific Electronic Library Online (SciELO)²²; Google Acadêmico²³. Também investigamos os anais dos eventos Intercom²⁴, Pró-Pesq PP²⁵ e o Comunicon²⁶, que apresentaram proximidade com o tema estudado e relevância no cenário nacional. Nosso recorte nessa pesquisa se deu a partir de 2013, devido às manifestações sociais que promoveram o início do debate político recente no nosso país, mas também trazemos alguns trabalhos de outros períodos, já levantados previamente.

Apresentamos, a seguir, resultados quantitativos e qualitativos relacionados à seleção, que evidenciam a preferência acadêmica por análise de campanhas e anúncios, bem como a escassez de trabalhos relacionados à crise e publicidade²⁷, como veremos. Também fechamos este capítulo situando a história e os princípios da linha francesa da Análise de Discurso Francesa, base para as noções e conceitos que iremos trabalhar ao longo dos próximos capítulos dessa dissertação.

²⁰ Endereço eletrônico: <http://bancodeteses.capes.gov.br/>, acesso em 15 de abril de 2017.

²¹ Disponível em bdttd.ibict.br, Acesso em 01 de julho de 2017.

²² Endereço eletrônico: <http://search.scielo.org/>, acesso em 20 de abril de 2017.

²³ Endereço eletrônico: <https://scholar.google.com.br/>, acesso em 25 de abril de 2017.

²⁴ Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que acontece desde 1977. disponível em <http://www.portalintercom.org.br/eventos>, acesso em 04 de julho de 2017.

²⁵ Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Disponível em <http://www2.eca.usp.br/propesq/apresentacao>, acesso em 30 de abril 2017.

²⁶ Congresso Internacional em Comunicação e Consumo da ESPM (SP). Disponível em novoportalespm.br/cursos/comunicon acesso em 30/04.2017.

²⁷ Aqui um registro importante. Encontramos diversos trabalhos sobre a crise econômica dentro de um enfoque político, sobre as manifestações, o movimento #vempruarua ou ainda sobre o governo Dilma, como “A política fiscal do governo Dilma e a crise econômica”, Ester Dwerk e Rodrigo Alvez Teixeira, publicado pela Unicamp em junho de 2017, ou “Crise brasileira de 2014: causas locais ou resposta ao cenário internacional?”, de Eduardo Cytrynowicz, publicado pela Escola de Economia de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas - FGV, em 2017, mas sem representatividade de trabalhos com perspectiva publicitária, como veremos.

3.1 “*Presentes nos anúncios do nosso corpus*”: Publicidade e Análise de Discurso - pesquisas e resultados diferentes, mas objetos empíricos semelhantes

O primeiro resultado na plataforma Capes, para os termos “Publicidade; Análise de Discurso”, em todas as áreas de conhecimento, foi de 5552 trabalhos encontrados no repositório digital. Ficava evidente, então, que era necessária uma segmentação ainda maior. Selecionamos a grande área de conhecimento Ciências Sociais Aplicadas, e da área do conhecimento Comunicação. Reduzimos, então, a quantidade de trabalhos para 183. Após este passo, todos os resumos e palavras-chave foram lidos para um novo recorte, uma tentativa de direcionamento para a área específica de Publicidade e a Análise de Discurso Francesa. Outras perspectivas, como semiótica, análise de conteúdo, entre outras, foram eliminadas. Além disso, também foram eliminadas outras áreas de conhecimento (que mesmo com o recorte, apareceram), como jornalismo, games, cinema, TV, entre outras, também. Assim, selecionamos três trabalhos para análise dessa fonte.

A pesquisa continuou na BDTD²⁸, onde encontramos, para os termos supracitados, 61 resultados. Dentro destes, 43 eram dissertações e 18 teses de doutorado. Restringindo a temática para o assunto “Análise de Discurso”, reduzimos a composição para oito resultados, quatro teses e quatro dissertações, que tiveram seus resumos, introduções, capítulo e/ou justificativa metodológica de escolha de corpus, conclusões e referências bibliográficas analisadas. Já na plataforma Scielo, a seleção gerou restritos 22 resultados, que tiveram seus resumos e palavras-chaves lidos, com o filtro de redução de outras perspectivas, como semiótica, análise de conteúdo, entre outras perspectivas. Após esta redução, ficamos com dois trabalhos para análise.

No Google Acadêmico, as ferramentas de busca são mais específicas, é possível eliminar termos de pesquisa não desejados, fazendo reduções dos termos que não nos interessam. Assim, ao pesquisar “Análise de Discurso Francesa”, “Publicidade”, podemos adicionar reduções dos termos que não nos interessam -

²⁸ Vale pontuar que as duas fontes de pesquisa, Catálogo de Teses e Dissertações da Capes e a BDTD são similares em possibilidades de pesquisa. A primeira possibilita filtrar por tipo de pesquisa, ano, autor, orientador, grande área de conhecimento, área de conhecimento, nome do programa, instituição, biblioteca. A segunda possibilita o refinamento de busca por instituições, repositório, programa, autor, orientador, tipo de documento, área de conhecimento, e assunto. Por mais que não tenhamos dados específicos de cada banco, a Capes nos parece uma base mais detalhada, enquanto a BDTD um pouco mais restrita, suposição que chegamos pela medida de resultados encontrados.

finalizamos a pesquisa com as reduções “-jornalismo -cinema -telenovela”, porque fugiam do nosso escopo intencional. Assim, encontramos 93 resultados. Dentro destes, ainda assim, reduzimos também trabalhos referentes à comunicação política, biologia, educação, comunicação interna, relações públicas, redes sociais, psicologia, entre outros. Assim, tivemos seis trabalhos para análise.

Nos eventos pesquisados, a procura foi um processo mais manual. A partir da leitura dos sumários dos *ebooks* disponíveis online das seis edições Pró-Pesq PP, foram selecionados dez títulos relacionados com a pesquisa em sumário, e uma investigação posterior de acordo com resumo, palavras-chave e revisão bibliográfica, presentes nas edições de 2011, 2012 e 2015. A mesma lógica se deu para o Comunicon, onde encontramos disponíveis online as edições de 2013 a 2016, com a diferença que a investigação se deu por meio da listagem de Grupos de Trabalho dos eventos. Foram selecionados 5 trabalhos, referentes aos congressos de 2013, 2015 e 2016. Nos anais do Intercom, seguimos com o recorte a partir de 2013, contemplando os anais de 2013, 2014, 2015 e 2016. Por meio da ferramenta de busca nos sites, identificamos 12 trabalhos selecionados que traziam as temáticas abordadas em seus resumos ou palavras-chave, presentes nas edições de 2013, 2014 e 2015.

Fonte de Pesquisa	BDTD	CAPES	SCIELO	GOOGLE ACADÊMICO	PRÓ-PESQ PP	COMUNICON	INTERCOM
Trabalhos Selecionados	8 (dissertações e teses)	3 (dissertações)	2 (artigos)	6 (artigos)	10 (artigos)	5 (artigos)	12 (artigos)

TABELA 01 – Resumo do percurso de pesquisa

Assim, selecionamos nesta etapa 46 trabalhos para análise. A partir da base de resumo, palavras-chave e revisão bibliográfica, fizemos o primeiro recorte teórico que nos interessa: a filiação teórica, em relação à AD. Isso porque não queremos, como aponta Braga (2011), correr o risco de “improvisação, de impressionismo, de espontaneísmo, de reduzido rigor, de utilização de senso comum simplificador” (2011, p.3.) derivado de uma falta de sedimentação de referências teórico-metodológicas enraizadas do campo da Comunicação, uma vez que contempla uma extraordinária diversidade de temas, objetos, questões, ângulos, conceitos, paradigmas e teorias que são acionados, conforme as escolas, as áreas de interesse e as linhas de pesquisa. Também era nossa intenção conhecer os métodos e ampliar nosso escopo

de conhecimento sobre aplicações teórico-metodológicas, uma vez que, como aponta Braga (2011). “Se aprendi a usar bem a abordagem “x” em uma pesquisa, amanhã saberei usar essa experiência para me apropriar mais facilmente da abordagem “y” solicitada por outra pesquisa” (2011, p.4).

Vamos, então, aos resultados da análise. Dos trabalhos selecionados²⁹, tivemos 44,3% dentro da proposta teórica-metodológica da Análise de Discurso francesa, de Michel Pêcheux e Eni Orlandi. A Análise Crítica de Discurso, que tem base em Norman Fairclough, representou 22.6% dos trabalhos. Outras perspectivas como a de Dominique Maingueneau (9.2%), Patrick Charaudeau (9.2%), Michel Foucault (7.2%) também foram representativas. Além disso, ao citar “Análise de Discurso” em seus resumos, também encontramos outros termos ou até sem filiação teórica denominada, que agrupamos como “Outros”, representando 7.2%.

■ AD Francesa, Orlandi/Pêcheux
 ■ ACD, N. Fairclough
 ■ AD Francesa, Maingueneau
 ■ AD, FOUCAULT
 ■ AD Francesa, Charaudeau
■ Outros - Análise Pragmática de Discurso, Análise de discurso publicitário, Pinto (2002), DLJK, Teun A. van. Discurso e Poder, Sem marcação

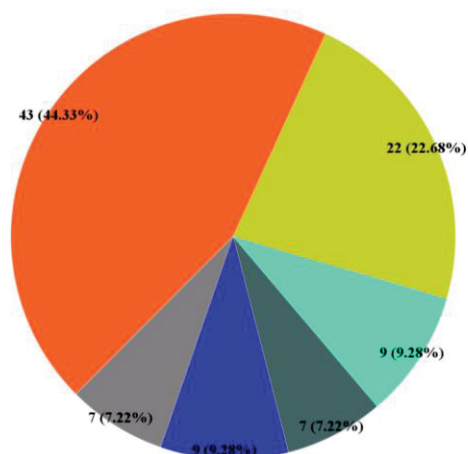


Tabela 02 – Representação teórica de Análise de Discurso, da base selecionada

Vale pontuar também que, nesta fase, não era nossa intenção promover as diferenças entre as filiações teóricas-metodológicas, pois acreditamos que há caminhos comuns e diferenças entre todas, mas sim ressaltar a diferenciação marcada nos trabalhos supracitados, para nos ajudar no aprofundamento posterior da nossa dissertação (com aparatos não somente para a justificativa da mesma, mas

²⁹ Um reforço aqui é necessário: por mais que uma tentativa de recorte de filiação teórica tenha sido feita previamente, outras propostas teórico-metodológicas aparecem aqui por alguns motivos: 1- o resumo dos trabalhos trazia apenas “análise de discurso” ou “análise de discurso francesa” (na qual existem diversos autores e filiações); 2 - As ferramentas de pesquisa e algoritmos de sites de pesquisa não trazem resultados excessivamente detalhados; 3 - em alguns casos, a filiação teórica só era descoberta com uma investigação profunda no trabalho selecionado; 4 - o trabalho nos interessou pela proposta de pesquisa.

compreensão das noções de Análise de Discurso - quais são, como são aplicadas, que noções são mais recorrentes, etc.).

É com esse intuito de aprofundar que levantamos da base selecionada um outro ponto: seu objeto empírico. Já partíamos de uma hipótese de presença significativa de análises de campanhas e anúncios, o que se confirmou neste processo. Dos trabalhos selecionados, como podemos ver na Tabela 02, tivemos 33 objetos empíricos voltados aos resultados do processo criativo de publicidade: anúncios, campanhas e/ou vídeos publicitários. Encontramos também, dentro deste composto, 7 elaborações teóricas³⁰, todas derivadas de artigos, talvez por sua característica sucinta, onde não existiu espaço para aplicação. Com menor presença, tivemos pesquisas referentes a: revistas e mensagens de e-mail (1), anúncios e narrativas de vendedoras (1), campanha e autos processuais (1), ensino (3), marcas (1) e processo criativo (2).

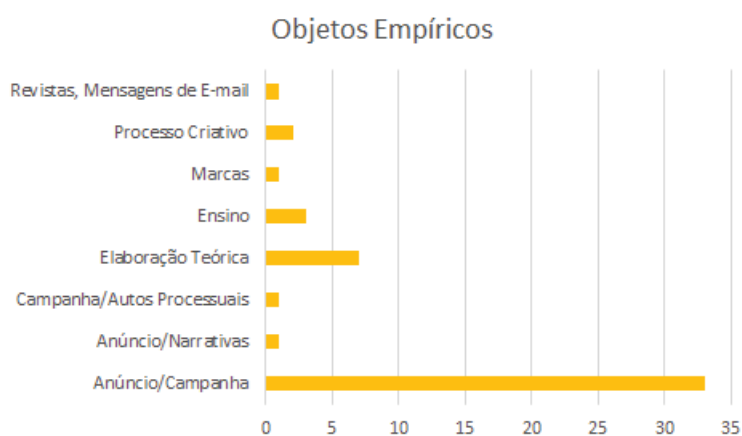


Tabela 03 – Representação numérica dos objetos empíricos selecionados

Braga (2011) enfatiza que não é “pesquisa empírica” apenas aquela investigação explicativa, realizada com controle rigoroso de variáveis e/ ou desenvolvida por aproximação quantitativa.

O trabalho de compreensão do objeto empírico, a reflexão sobre “situações indeterminadas” (não esclarecidas) do ambiente social, na pesquisa qualitativa, corresponde igualmente a pesquisa empírica – bastando que a motivação principal do pesquisador se volte para efetiva descoberta de conhecimento sobre tais materiais, orientado por teorias pertinentes. (BRAGA, 2011. p.5)

Dentro deste tópico nosso ponto também não era referente à quantidade de

³⁰ Aqui vale outra observação. Classificamos como elaboração teórica aquela que traz um recorte e diálogo entre teorias, mas sem necessariamente aplicá-la a um objeto. Falamos mais sobre na citação posterior de Braga (2011), após a Tabela 03.

anúncios, campanhas, uma vez que na AD em um anúncio analisado já pode ser possível ter uma representatividade inesgotável para análise. O que queremos evidenciar é a pequena proporção de pesquisas relacionadas aos discursos sobre a atividade publicitária, isto é, o dizer sobre o fazer, haja vista que é nessa brecha entre o dizer e o fazer que a dissertação em desenvolvimento se insere, abrindo portas e caminhos para pesquisas com este intuito, como é a intenção da nossa dissertação de mestrado.

Destacamos, então, alguns destes caminhos. A dissertação “Fronteiras do (não-)plágio publicitário: um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar”, defendida por Carolina Leal de Lacerda Pires, em 2016, pela Universidade Federal de Pernambuco, trata da questão do plágio na publicidade, elegendo como aporte teórico-metodológico a ADF, de Michel Pêcheux e Eni Orlandi, analisando sequências discursivas de anúncios e autos processuais referentes a processos do CONAR. Já a dissertação “A construção da subjetividade nacional no movimento o melhor do Brasil é o brasileiro”, defendida por Maristela Polônio em 2015, da Universidade Federal de São Carlos, também apresenta um corpus diferenciado, uma composição variada (eleita por conveniência) de slogans, filmes publicitários e trechos de livros, para aplicar dentro da teoria discursiva derivada de Michel Pêcheux e Michel Foucault.

Na maior parte dos casos, o material de análise não é somente o item ou um conjunto de itens. Um contexto também é levantado, trazendo-o como base das condições de produção, uma vez que a língua precisa ser reconhecida em relação a seu funcionamento, que possibilita interações comunicativas e trocas de ordem simbólica, como observa Orlandi (2005). A base para a compreensão das condições de produção aparece nos trabalhos analisados como contextos teóricos sobre filantropia e sustentabilidade, ou teorias desenvolvidas sobre família, arquétipos, estereótipos, narrativas publicitárias, consumo e dialética.

Só até aqui, já tivemos pistas de exercícios que serviram de base para a construção do nosso corpus, seja perante a base de objetos variados e triangulados para análise. Incluíram até sequências discursivas de autos processuais, exemplo que demonstra as amplas possibilidades de configuração da pesquisa, bem como a aplicação de outros conceitos teóricos complementares e correlação com as condições de produção.

Seguindo o trabalho para os artigos, pela compreensão que são exercícios

mais curtos e nem sempre derivados de uma pesquisa longitudinal, sem espaço para prolongamentos teóricos, nossa investigação foi mais sucinta, restrita apenas aos resumos apresentados e referências bibliográficas, como filtro para aprofundamento posterior nos trabalhos selecionados. Ressaltamos o trabalho “O dado empírico de linguagem na perspectiva da análise de discurso francesa: um exemplo sobre as relações discursivas entre ciência, cotidiano e leitura”, de Henrique César da Silva, apresentado na IX Encontro de Pesquisa em Ensino de Física, em 2004, que trouxe em seu corpus: trechos de entrevistas de quatro professores de Física e Biologia sobre o uso de textos em sala de aula, e trechos de dois dos textos citados pelos professores nas próprias entrevistas.

Essa linha de seleção de corpus proposta, envolvendo trechos de entrevistas, está mais alinhada ao objetivo da nossa dissertação, e também foi encontrada nos trabalhos de Hansen (2013), que teve recorrência de trabalhos na listagem selecionada, por tensionamentos entre análise de discurso e publicidade. Exemplo disso é o artigo “A criatividade em Jogo: paráfrase e polissemia no processo de produção do discurso publicitário”, no qual o autor tem como investigação o processo criativo publicitário na perspectiva da Análise do Discurso, examinando o funcionamento polissêmico e parafrásico do processo de constituição do discurso publicitário, a partir da observação do processo criativo em uma agência de propaganda e por meio de entrevistas com profissionais de criação. A partir das entrevistas, obtidas pelo que considerou o “diálogo interno da criação”, separou sequências discursivas para análise. Hansen (2015) aponta que o processo de criação das ideias publicitárias se constitui como um espaço de representação da heterogeneidade, um lugar de reprodução de pré-construídos, em que profissionais carregam a ilusão de ser a fonte do dizer.

Em síntese, no processo de criação publicitária, parte-se de uma paráfrase (o briefing, materialização do discurso do anunciante trazido para os profissionais de criação) para gerar polissemia (no brainstorm há deslizamento de sentido) e retorna-se à paráfrase (a peça publicitária, materialização do briefing) para gerar novamente a polissemia (na interação entre leitor e conteúdo publicitário). (HANSEN, 2015, p. 201)

Ao encontrar este trabalho e os outros acima listados, também investigamos a trajetória acadêmica do referido autor, que exercitou outras metodologias, como a observação não-participante e análise de documentos como briefing e rafe, fornecidos pela própria agência de propaganda estudada, em outro exercício acadêmico “A

noção de pré-construído e seus desdobramentos no processo criativo do discurso publicitário”, publicado em 2010, desta vez para descobrir os outros saberes e vozes que participam do processo criativo.

O exercício continuou em seu livro “(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginário e autoria”, obra publicada em 2013, onde Hansen estende a metodologia para as principais agências de publicidade de Porto Alegre. Neste estudo, seguiu com o foco na análise dos processos de produção, com entrevistas em profundidade com redatores e diretores de arte e acompanhamento de processos criativos em condição não-participante. De cada um destes momentos, separou sequências discursivas, que formaram o corpus de análise.

Da análise, o autor conclui que não é o criativo quem determina os sentidos no processo de produção do discurso publicitário. Para Hansen (2013), o criativo é obediente ao poder estabelecido do anunciante, que se sobrepõe ao seu desejo de pensar diferente, de ousar, de expressar sua criatividade. Então, a aura da liberdade de expressão que perpassa o ato de gerar ideias é uma ilusão, a prática mostra que o criativo não é livre para criar e vive sob efeito da liberdade criativa e sobrevive graças ao desejo que a livre criação de ideias um dia venha a ser verdade, pois precisa desse imaginário para se legitimar e prosseguir. Em vez de ser o berço da criatividade, o referido revela que, ao mesmo tempo, o profissional de criação ocupa um lugar de subordinação e de autoria, de historicidade, de interpretação e de efeito de sentido, num processo do qual é sujeito e está sujeito.

No acervo de trabalhos, destacaram-se também os trabalhos de Tânia Márcia Cezar Hoff, que estuda as “Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da análise de discurso francesa: uma perspectiva para investigar publicidade”, publicado em 2016, e a “Produção de sentido e a publicização do discurso da diferença na esfera do consumo”, de 2014.

Aires e Hoff (2016) apontam que boa parte da nossa articulação de mundo se dá em função da experiência transmitida ao indivíduo pela linguagem, sendo esta compreendida como a forma mais ampla da comunicação, diretamente vinculada à realidade e à cultura em que está inserida. Ou seja, para as autoras, quando a sociedade consome um determinado discurso publicitário, também está consumindo valores que estabelecem e compõem a vida social.

Na trama social contemporânea, a comunicação midiática e publicitária

assume um papel central ao colocar em circulação pelo espaço público uma pluralidade de discursos que interpelam o indivíduo em seu cotidiano (...). Para isso, ela aciona seu repertório pessoal, que está impregnado de outros discursos, e assim os reproduz e/ou reelabora, num movimento em que história e língua dialogam, constituindo esse indivíduo em sujeito. (AIRES e HOFF, 2016, p.8)

As autoras adicionam a este projeto de pesquisa pela visão do consumo como um processo sociocultural, uma concepção de mundo e uma mentalidade, ou seja, “se consumir também é se comunicar, a comunicação pode ser percebida como um índice das relações sociais” (AIRES E HOFF, 2016, p.9). É nesse contexto que a análise de discurso francesa emerge como uma possibilidade de desvendar as formações discursivas presentes nos textos sociais, midiáticos e de publicidade. Enquanto o exercício conjunto com Aires (2016) explora as potencialidades dos estudos de discursos vinculados à comunicação e consumo, Hoff (2012) construiu uma base de textos relacionada a um terceiro elemento, “o corpo”, como um “*locus* privilegiado de experimentação, na medida em que se alteram os modos de se fazer ver e de ser visto por meio das narrativas publicitárias” (2012, p. 145).

Para a autora, discutir a diversidade cultural e a diferença/alteridade relacionada ao corpo nos permite refletir sobre as fronteiras entre o social, o midiático e as práticas de consumo, pois a recorrência de discursos da diferença evidencia como os mercados estão sensíveis ao tema e o materializam por meio de diferentes representações na comunicação publicitária. Interessante identificar como se, substituímos “diferença” por “crise” no parágrafo anterior, nos aproximamos da temática desta proposta de pesquisa.

Hoff (2012) desenvolveu uma pesquisa documental que buscou localizar corpos diferentes nas edições do Anuário do Clube de Criação - SP, no período de 2003 a 2010, criando um corpus de 50 peças publicitárias para análise, evocando nesse processo os temas de interdiscursividade, pois “todo discurso nasce de outro (sua matéria prima) e aponta para outro (seu futuro discursivo). Por isso não se trata nunca de um discurso, mas de um continuum” (ORLANDI, 1993, p.18 apud HOFF, 2012, p.159), para identificar deslocamentos nos lugares de fala dos interlocutores (marcas e consumidores) na constituição do discurso publicitário, que propõe modificações nas estratégias retóricas da comunicação quando “o convida para olhar conflitos sociais, aspecto que o discurso publicitário tende a silenciar” (HOFF, 2012, p.160).

A transposição da AD para a publicidade realizada por Hansen (2013) e Hoff

(2012) nos deu pistas e direcionamentos para este trabalho, que trará mais um elemento para este contexto: a recente crise econômica e política do Brasil, como veremos no capítulo 04 e 05 desta dissertação. Mas, por mais que esse levantamento tenha iluminado alguns caminhos sobre a pesquisa de AD, com exceção de Hansen (2013), nenhum outro item pontuado aplicou a AD como aporte teórico-metodológico para compreensão de discursos sobre a atividade publicitária. Ficaram delimitados aos objetos empíricos (resultados de processos criativos variados), circundados por bases teóricas de contexto para as condições de produção.

Como investigamos nesta dissertação o que os discursos sobre a atividade publicitária e sobre a campanha do Santander de 2016, tendo a crise econômica como cenário, revelam sobre o funcionamento discursivo da publicidade, e não apenas análises de discursos de peças, anúncios, etc., decidimos retornar ao banco de teses e dissertações da CAPES e investigar também a área de conhecimento de Linguística, já que “recorrendo à linguística e às ciências sociais, a análise do discurso investiga como se dá a formação dos sentidos, investigada na relação entre linguagem e ideologia” (HOFF, 2012, p.8). Fazendo o recorte da área de conhecimento Linguística e habilitando a pesquisa a partir dos termos “análise de discurso” e “publicidade”, eliminando os trabalhos não disponíveis para visualização na plataforma, selecionamos seis dissertações e uma tese para análise, publicadas a partir de 2013.

Com foco em metodologia, nosso olhar se voltou para a filiação teórica-metodológica e seleção de corpus. Foram encontrados três trabalhos (duas dissertações e uma tese) dentro da perspectiva da AD Francesa, com base nos conceitos de Eni Orlandi e Michel Pêcheux. A pesquisa trouxe também trabalhos nas teorias de: Análise Crítica do Discurso - Norman Fairclough, duas dissertações; AD com base em Patrick Charaudeau, uma dissertação; e a teoria multimodal, derivada dos conceitos de Gunther Kress e Theo van Leeuwen, uma dissertação.

Em relação ao percurso metodológico, encontramos quatro pesquisas com objeto empírico de conjuntos de anúncios ou correlatos, e uma riqueza de percursos diferenciados - que são nosso foco e figuram aqui como extrato do resultado. No trabalho “A Análise Linguística no discurso de professores do ensino básico: conflitos e silenciamentos”, publicado em 2016 por Oziel Pereira da Silva, da Universidade Federal do Tocantins, foram utilizados questionário, entrevistas semiestruturadas e, a partir disso, realizado um diálogo entre a Linguística Aplicada e a ADF de Pêcheux

e Orlandi, com três (03) docentes da 1ª, 2ª e 3ª séries do Ensino Médio, em uma Escola Estadual. No trabalho “São Geraldo: (a)terrado de sentidos”, publicado por André Silva Barbosa em 2015, pela Universidade do Vale do Sapucaí (MG), a pesquisa qualitativa, desenvolvida com base em estudo de campo, e a técnica de coleta de dados foi a entrevista em profundidade, com perguntas semiabertas. A análise, realizada a partir de recortes da transcrição das entrevistas, teve como critério de seleção as respostas mais completas.

Por mais que a Análise Crítica de Discurso tenha sido aplicada, também encontramos uma nova proposta no trabalho “Uma análise multimodal crítica da propaganda de cosméticos: a publicidade como instrumento didático para o ensino da língua materna”, publicado por Altaíza Rosângela da Silva Pereira em 2015, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, com uma pesquisa feita com base em um questionário respondido em sala de aula, que envolveu a análise de textos publicitários da empresa em dois momentos: no primeiro os alunos ainda não tinham conhecimento sobre as teorias trabalhadas na pesquisa, já no segundo, eles conheciam a teoria e tiveram um olhar diferente para o mesmo texto.

Evidencia-se, então, a partir deste levantamento, que ainda existem muitas oportunidades de aplicação da análise de discurso a discursos sobre a atividade publicitária. E aqui queremos registrar o que nos ficou claro: o estado da arte nunca cessa. Até a finalização dessa dissertação, encontramos mais referências de trabalhos correlacionados à Análise de Discurso e Publicidade, indicadas em orientação e colaborações de professores.

Aqui, eles figuram como registro para futuros estudos sobre esta temática e também como uma visão de um leque de quatro teses de doutorado que exploram a publicidade, a atividade publicitária e o processo criativo de publicidade, interligando estas questões dentro de ricas perspectivas para o campo da comunicação, direcionando-nos a um possível futuro onde estas temáticas terão mais acervo de pesquisa, uma proximidade maior e mais atualizada entre literatura e mercado.

Fonte de Pesquisa	PUC- RIO	USP	ESPM	UFRGS
Tipo de Trabalho	Tese	Tese	Tese	Tese
Título	A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de	Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade	Distinção criativa: o consumo da criação publicitária na ordem dos bens simbólicos :	“Não podemos deixar passar” : práticas de contestação da

	trabalho (1914 – 2014) ³¹	mediatizada: vestígios e perspectivas ³²	ditos e não-ditos sobre critérios de avaliação de peças publicitárias em contexto de premiação ³³	publicidade no início do século XXI ³⁴
Autor(a)	Bruna Santana Aucar	Maria Cristina Dias Alves	Maria Aparecida da Silva Abranches	Laura Hastenpflug Wottrich
Ano de Publicação	2016	2016	2017	2017

TABELA 04 – Trabalhos selecionados por indicações posteriores a primeira versão do estado da arte apresentada na etapa de qualificação

Para retomar o percurso da nossa dissertação, o próximo passo foi compreender como o elemento “crise” dialoga com estudos acadêmicos sobre publicidade.

3.2 Só as crises são cíclicas: a finitude de trabalhos encontrados entrelaçando publicidade e crise

A sequência da pesquisa na Capes foi referente aos termos “publicidade” e “crise econômica”. Como períodos de crise são cíclicos na história, a diferenciação não se deu pelo ano, mas sim pela grande área de conhecimento Ciências Sociais Aplicadas³⁵. Foram encontrados, então, 198 resultados, que tiveram seus resumos e palavras-chave lidas. Outras áreas de conhecimento, como jornalismo, cinema, TV, entre outras, foram eliminadas da seleção. Encontramos 16 trabalhos com temáticas correlacionadas, mas apenas sete destes estavam disponíveis para consulta, pois grande parte é anterior à plataforma e não foram encontrados nas suas universidades de origem (anteriores ao ano de 2012).

Nos eventos que foram nosso foco, dentro do processo de seleção em ebooks de todas as edições Pró-Pesq PP e investigação na listagem dos Gts das edições disponíveis online do Comunicon, foram encontrados sete trabalhos com temática correlacionadas. No Comunicon, os trabalhos encontrados foram referentes aos anos

³¹ Disponível em <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>, acesso em 16.02.2018.

³² Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-19092016-163535/pt-br.php>, acesso em 16.02.2018.

³³ Disponível em <http://tede2.espm.br/handle/tede/273>, acesso em 16.02.2018.

³⁴ Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/159339>, acesso em 16.02.2018.

³⁵ Um apontamento se faz necessário aqui. Quando esta parte do trabalho foi realizada, a área de conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas estava presente na CAPES. Hoje, a área não existe mais, foi desmembrada. Agora, a “Comunicação” está na área de “Comunicação e Informação”. Informação disponível em <http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/>, acesso em 17.10.2017.

de 2013, 2015 e 2016, enquanto no Pró-Pesq PP, um é referente à primeira edição do evento e outro à terceira. Nas edições do Intercom, foram encontrados dois trabalhos relacionados, nas edições de 2013 e 2016.



Tabela 05 – Pesquisa de publicidade e crise

Nossa primeira análise foi referente à temática. Dentro dos trabalhos selecionados, classificamos quatro temáticas principais. A crise de 2008, a crise de 2013 a 2016 (nosso foco de investigação), história da crise (elaborações teóricas sobre rumos econômicos, com relação à publicidade) e outros, classificação elaborada para outros significados da palavra crise, como crise profissional e de posicionamento de marca, além de um artigo sobre um período de crise da Argentina e outro sobre a Crise na Espanha em 2012. Com a base temática evidenciada, seguimos para o aprofundamento de alguns destaques que nos ajudarão na construção da nossa dissertação. A investigação das dissertações foi relacionada ao tipo de cruzamento que é realizado entre publicidade e crise. Portanto, nestes trabalhos, foram lidos os resumos, como filtro inicial para compreender o objeto empírico e percurso metodológico, e um posterior aprofundamento no capítulo ou trecho que evidenciava a crise, bem como a conclusão dos trabalhos selecionados.

A pesquisa “A crise econômica e o consumo: uma análise do comportamento do consumidor de diferentes classes sociais”, publicada por Alexandra Bastos Cerqueira Vieira, pela Faculdade Fumec em 2016, fez uma contextualização da crise econômica com base em variáveis econômicas, como instrumento de regulação do mercado, encontradas no Banco Central do Brasil, com o objetivo de avaliar os efeitos da crise sobre os fatores psicológicos e pessoais do consumidor. Sua base

metodológica foi quantitativa, com pesquisas mercadológicas e de opinião e o método *Survey* (BARROS e LEHFELD, 2007).

Partindo para a realidade brasileira, encontramos a dissertação “Economia Brasileira Frente à Crise de 2007-2008: uma análise das políticas econômicas adotadas”, defendida por Cássio de Ávila em 2016 no Programa de Pós-Graduação em Economia, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que analisa políticas econômicas adotadas pelo Brasil como medidas de enfrentamento à crise econômica mundial iniciada em 2007-2008. Por mais que não seja relacionado à publicidade, sem dúvidas, esse trabalho nos ajudou na compreensão da crise econômica vivida pelo Brasil em 2015 e 2016, pois ofereceu uma base teórica para os conceitos que circundam a crise, como Política Econômica, com base em Paulo Sandroni e José Paschoal Rossetti, conceitos de Política Fiscal, a partir de Alexandre Assaf Neto, e até uma noção de impactos globais causados pela crise 2007-2008, dentro dos conceitos de Aloísio Sérgio Barroso.

Migrando novamente para a comunicação, encontramos no trabalho “VALOR DE EMPRESA: a influência da propaganda nos períodos de recessão”, publicada por Rovená Storch Damasceno em 2014, pela FUCAPE, tanto uma base para justificativa da nossa dissertação quanto informações relevantes sobre as condições de produção de marcas em períodos de crise. O trabalho verifica desde a contribuição dos investimentos em propaganda no valor da empresa em períodos de recessão econômica, a partir de diálogos teóricos de Amit Joshi e Dominique Hanssens, Thomas Kamber, até a pressão que as empresas sentem para aumentar as vendas, com base em dados de empresas norte-americanas da indústria consumo discricionário, de 1998 a 2014, evidenciando em seus resultados a confirmação de uma associação positiva entre propaganda e valor de empresa em períodos de recessão.

Trazendo um cenário menos aprofundado do apresentado nas dissertações acima, onde há mais espaço para tensionamentos e elaborações teóricas, nosso foco nos artigos selecionados foi compreender como a correlação publicidade-crise foi realizada, além de promover uma visibilidade aos operadores teóricos utilizados, com o objetivo de aprofundamento nos mais recorrentes. Para isso, foram lidos os resumos apresentados e referências bibliográficas, como filtro para aprofundamento posterior nos artigos selecionados, com investigação no tópico referente à crise e publicidade. Como foram poucos resultados encontrados na base da pesquisa,

quando o tema possibilitou, ocorreu aqui uma extensão de pesquisa em outras obras dos autores, para complementar o trabalho.

No trabalho “Vozes da crise: uma análise de conteúdo e discurso dos cartazes presentes nas manifestações de 2013 e 2015”, publicado por Ana Laura Morais Loyola em 2015, pela Universidade de Brasília, encontramos uma análise de 123 cartazes referentes às manifestações de junho de 2013 e março de 2015 ocorridas no Brasil, com base nas teorias de Laurence Bardin para a análise de conteúdo e Orlandi (2001) para AD, com foco nos conceitos de memória discursiva.

Um dos estudos proeminentes sobre o tema encontrados é o de Maria Eduarda da Mota Rocha, que analisa a publicidade brasileira a partir das relações entre o contexto político-econômico nacional, o campo publicitário e os anúncios com exemplos de como as narrativas publicitárias se configuraram durante as décadas de 1980 e 1990, em estudos publicados a partir de 2010.

Quando finda o ciclo de crescimento econômico, ela (a publicidade) perde boa parte de seu poder de convencimento porque a possibilidade de acesso a estes bens restringe-se ainda mais, sendo difícil para uma crescente parcela da população projetá-la mesmo que num futuro distante. Junto com as taxas de crescimento econômico, declinam também a perspectiva de mobilidade social e o otimismo a ela associado. (ROCHA, 2010, p. 56)

Segundo a autora, a publicidade, como a face mais exposta do grande capital, não podia ficar imune a esta situação. É natural, então, que se posicione e crie respostas para contrapor este cenário e manter sua relevância. Rocha (2010) elabora, então, levantamento do período político das décadas de 1980 e 1990, identificação dos setores de maior concentração de capital, entre aqueles que produzem para o consumidor final, e as empresas líderes nesses setores, e estudando um conjunto de marcas que, praticamente, coincidia com a lista das líderes do ranking de anunciantes.

A autora inicia o levantamento da economia desde o período pós-golpe militar de 1964, na redemocratização do país. “Como é sabido, já em meados dos anos 1970 manifestaram-se os primeiros sinais da crise econômica, mas seus piores efeitos foram adiados até o final da década pelos investimentos públicos, sobretudo os do II Plano Nacional de Desenvolvimento – PND” (ROCHA, 2010, p.57). No entanto, apresenta que, no final dos anos 1970, a conjuntura internacional desfavorável precipitou uma desaceleração econômica ainda mais evidente. “Com a alta da taxa de juros norte-americana, em 1979, (...) inaugurou-se um período marcado pela

inflação e pela vulnerabilidade no balanço de pagamentos” (ROCHA, 2010, p.83). Essa foi a base do contexto que ditou as possibilidades de ação do campo publicitário nas décadas de 1980 e 1990.

Em um mercado concentrado, como Rocha (2010) expõe, cabe à publicidade de ponta conquistar novos consumidores para grandes empresas, garantindo-lhes as melhores fatias e excluindo da concorrência as empresas menores. Já com a desaceleração econômica, em muitos setores, as marcas foram obrigadas a disputar a preferência de um mesmo consumidor. Isso, naturalmente, atingiu a publicidade: “entre 1979 e 1989, o investimento publicitário cresceu apenas 24%, uma média de 2,4% ao ano, muito próxima, mas ainda superior ao ritmo lento de crescimento do PIB” (ROCHA, 2010, p.88).

No cenário analisado pela autora, durante as décadas de 1980 e 1990, a exposição de conceitos de “status e tecnologia”, “responsabilidade social e qualidade de vida”, respectivamente, foram as respostas mais recorrentes da publicidade ao problema da legitimidade do capital perante o consumidor final.

Na verdade, a associação das marcas a “valores” não é nova. O que mudou foi o conteúdo predominante nesses “valores”, cada vez menos intrínsecos ao usufruto funcional e distintivo do produto. Enquanto, até os anos 1980, o “status” e a “tecnologia” ocupavam esse lugar, nos anos 1990 a “responsabilidade social” e a “qualidade de vida” tornaram-se o centro das estratégias narrativas mais recorrentes na publicidade brasileira de construção de grandes marcas (...). A determinação última dessa tendência, apesar de sua fortíssima inspiração internacional, pode ser encontrada no contexto político-econômico brasileiro dos anos 1980 e 1990. (ROCHA, 2004, p.63)

Após essa contextualização, Rocha (2010) traz alguns exemplos dos conceitos aplicados em campanhas da época, como exemplos de “status” em os anúncios da Ford da década de 1980, “edição limitada para quem tem bom gosto”, dos cigarros Century, que se apresentavam como a opção de quem “sabe escolher o melhor”, e aplicações do conceito de “tecnologia”, como a campanha do Itaú “Abra sua conta no Itaú e descubra o computador da sua vida” ou da Sony com o tema “tecnologia que fala mais alto”.

Já o conceito de “qualidade de vida” é apresentado por Rocha (2010) em campanhas do Mcdonald's com o slogan “coisas simples da vida” e, em 1987, com a mensagem “você merece sempre mais”, e do cigarro Hollywood, que representavam o “sucesso” como a possibilidade de fugir do cotidiano, trazendo imagens de dunas e parapentes. Bancos também seguiram dentro desta conceituação, como o Itaú, com

o conceito “Dinheiro não é tudo na vida. Mesmo na vida de um banco”, para anunciar seus projetos esportivos e culturais. O Banco do Brasil, durante a década de 1980, posicionou-se como “agente de desenvolvimento nacional”, já em 1990, revelava o conceito de “você para de trabalhar, não de viver”, reforçando também a qualidade de vida. O conceito de “responsabilidade social” surgiu como resposta a uma nova “relação com o consumidor”:

“Em setembro de 1994”, um caderno especial do Meio e Mensagem constatava: a preocupação em conquistar um bom conceito junto à sociedade está levando as empresas a valorizarem ações que tornem seus negócios mais transparentes (...) fica claro o reforço da credibilidade, já que a sociedade está mais consciente e luta pelos seus direitos (ROCHA, 2010, p.195)

Rocha (2010) apresenta ainda exemplos deste conceito em campanhas como a da Electrolux, em 1992, anunciando a “primeira geladeira ecológica do Brasil”, do Jeep, com “baixa emissão de poluentes” e fielmente dentro desse espectro, do O Boticário, “É possível uma empresa crescer fazendo com que as pessoas cresçam junto com ela”, “mais do que uma empresa lucrativa, queremos ser agentes da transformação social”.

Maria Eduarda da Mota Rocha correlacionou as narrativas publicitárias com a crise décadas após os fatos terem acontecido. Nosso exercício aqui é mais delimitado, porque a crise econômica experimentada pelo país nos últimos anos ainda não pode ser considerada encerrada ou superada e, por esta razão, as análises científicas – como bem pontuou o historiador Nasr Chaul – ainda são escassas e podem não ser integralmente corretas, uma vez que produzidas “no calor da hora”. Noé Sandes, diretor da Faculdade de História da Universidade Federal de Goiás, é igualmente cauteloso e afirma que “a pior crise que o país enfrenta é sempre a do presente”³⁶.

Encontramos apoio também na construção teórica de Bruno Pompeu, que já trabalhou com uma tentativa de analisar e classificar a retórica da publicidade brasileira no contexto de crise de 2015 e 2016, com artigo “Da sola do pé à palma da mão: a publicidade construtora em momentos de crise”, publicado em junho de 2016, e em trabalhos anteriores com Márcia Akinaga. Oportuna é a contextualização que o mesmo apresenta, que dá sequência ao contexto de Rocha (2010) e nos apoia na

³⁶ Disponível em: <http://www.jornalopcao.com.br>, acesso em 06.02.2018

contextualização.

Só para citar um fator de diferenciação, a crise de agora atinge um país social, demográfica, econômica e culturalmente diferente daquele que tínhamos na virada dos anos 80 para os 90 do século passado, quando enfrentamos aquela que talvez tivesse sido a última grande crise. (...) dos anos 90 até aqui, muita coisa mudou no panorama brasileiro. É impossível não perceber as profundas transformações sociais e demográficas que foram geradas pelas ações do primeiro governo FHC e, depois, e principalmente, do governo Lula. A migração de dezenas de milhões de brasileiros das classes sociais mais baixas para os estratos mais elevados (NERI, 2011) fez com que passássemos a ter, pela primeira vez, um país majoritariamente de classe média. E os impactos disso não são poucos, pequenos ou transitórios. (POMPEU, 2016, p.3)

Akinaga e Pompeu (2015) afirmam que quando se restringe o poder de compra das pessoas, seja por razões pessoais ou conjunturais, a tendência é que elas alterem suas práticas de consumo, de modo a se ajustar ao novo cenário, o que leva a uma clara movimentação do ponto de vista do discurso das marcas. Pompeu (2016) aponta que os efeitos da crise sobre a publicidade brasileira podem ser divididos em dois grupos: uma parte que fala sobre “descontos, juros, leve tanto e pague tanto, parcelamento” e outra que propõe vínculos diferenciados com o consumidor como negociação - compartilhar as perdas e dificuldades, dividir os efeitos da crise, evitar o desperdício.

(...) nem só de descontos e negociações vive a publicidade dos tempos de crise econômica. (...) uma que se destaca é a de se tentar transformar o sentido simbólico do produto: em vez de apresentá-lo como algo finito, de consumo mediato, que satisfaz desejos muitas vezes emocionais ou irracionais, mostra-se o seu lado sólido, consistente, duradouro, perene, de consumo racional e objetivo. É assim que a palavra “investimento” se faz presente: em vez de comprar, gastar, consumir... investir. (POMPEU, 2016, p.10)

Também é pelo olhar de Akinaga e Pompeu (2015) que encontramos base na compreensão de esforços publicitários como instrumentos para a transferência de significados do mundo cultural e historicamente constituído para os bens de consumo, tendo acesso, por meio de investigações como deste projeto de pesquisa, aos valores vigentes em determinada época e como eles se transformam diante de determinadas circunstâncias.

O ponto de Bruno Pompeu é, como ele mesmo coloca, “uma tentativa de se analisar e classificar a publicidade brasileira frente ao contexto de crise que vivemos hoje” (2016, p.1), e focado no discurso a partir de contexto semiótico, que nos auxiliou com exemplos e acervo de classificação, abordagem e conteúdo das campanhas que

nitidamente reagem à crise.

Por mais que essa base variada de resultados não integralmente tenha envolvido a comunicação, esta etapa da pesquisa foi muito rica para a nossa dissertação. Trouxe o olhar e base de outros períodos históricos, compreensão de comportamento de consumidores em momentos de crise econômica e elaborações teóricas que nos auxiliarão ao longo do trabalho.

Aqui, queremos deixar outra nota, que pode ser recorrente para os estudiosos de períodos históricos de crise. Ao desenvolver qualquer trabalho, novos estudos estarão disponíveis, com dados mais recentes, trabalhados, aplicados e teorizados. No nosso caso, foi o que aconteceu.

É por isso que queremos adicionar algumas referências importantes, dentro do cenário de crise econômica de 2016, que encontramos na plataforma Google Acadêmico, ao pesquisar “crise econômica de 2016” e filtrar os resultados para trabalhos de 2017. A partir de uma leitura dos títulos, selecionamos quatro trabalhos que nos ajudaram com indicativos teóricos sobre a crise recente do país. O que demonstra que o nosso interesse pela temática de crise não foi isolado e tudo indica que, nos próximos anos, enquanto nos distanciamos dos fatos para analisá-los, surgirão mais pesquisas sobre este tema, dentro de várias perspectivas, devido a sua relevância histórica para o Brasil.

Fonte de Pesquisa	Harvard System	SciELO	SciELO	USP
Tipo de Trabalho	Artigo	Artigo	Artigo	Exposição oral
Título	Crisis in Brazil. London Review of Books [Online] vol. 38 ³⁷	A crise econômica de 2014/2017. ³⁸	Saída para a crise tem mão dupla ³⁹	Revolução passiva e crise de hegemonia no Brasil contemporâneo ⁴⁰
Autor	Perry Anderson	Fernando de Holanda Barbosa Filho	Edmar Bacha	Alvaro Bianchi
Ano de Publicação	2017	2017	2017	2017

TABELA 06 – Trabalhos selecionados em pesquisa posterior a primeira versão do estado da arte apresentada na etapa de qualificação

³⁷ Disponível em <https://www.lrb.co.uk/v38/n08/perry-anderson/crisis-in-brazil>, acesso em 12.02.2018.

³⁸ Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100051&lng=pt&tlng=pt, acesso em 16.02.2018.

³⁹ Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100023&lng=en&nrm=iso, acesso em 16.02.2018.

⁴⁰ Disponível em www.outubrorevista.com.br/wp-content/uploads/2017/04/02_Bianchi_2017.pdf, acesso em 16.02.2018.

É assim que finalizamos e atualizamos esta revisão de trabalhos. Realizar a pesquisa da pesquisa, sem dúvidas, é um esforço ambicioso, mas é fundamental salientar que, a despeito da praticidade da internet para acessar as investigações, é impossível contemplar todo o universo de trabalhos na sua dimensão comunicacional. E a própria amplitude das bases de dados pode ser prejudicial, pois acentua-se o risco de, em meio a dispersão de trabalhos, perder-se algum estudo relevante diante da quantidade de filtros.

Mas, em nenhum momento, esses pontos deixam de trazer luz à importância dos resultados aqui encontrados. Não tivemos somente evidências, mas contribuições significativas para esta dissertação. Os resultados indicam a existência de estudos variados na vertente teórico-metodológica da ADF, mas quando relacionados à publicidade, têm como objeto empírico campanhas e anúncios, e não investigações sobre os discursos referentes a elas (ou sobre a contexto econômico e atividade publicitária), o que fortalece a justificativa da nossa dissertação. Além disso, as pesquisas realizadas nos dão um referencial sólido das noções, investigações e aplicações da ADF.

Em relação à crise, encontramos uma sustentação teórica que nos ajudará na contextualização da crise econômica recente do Brasil, bem como exercícios de outras décadas e aplicações teórico-metodológicas de outras vertentes que servirão de base para nossa construção, além de mais um reforço da singularidade da nossa proposta.

A riqueza da pesquisa da pesquisa não está somente no conhecimento ampliado de metodologias, recursos e aplicações que envolvem os temas trabalhados. Está no fortalecimento e segurança proporcionados para nosso trabalho, que apontam alguns rumos que devemos seguir. Exemplo disso é a contextualização Histórica da Análise de Discurso Francesa, que fazemos a seguir. As pesquisas de Hansen (2013) e Hoff (2016) nos direcionaram à necessidade de uma base histórica da ADF para fortalecimento da base da nossa proposta teórico-metodológica, a qual vamos recorrer ao longo das análises realizadas. Neste capítulo, então, temos trabalhos, autores e teorias às quais vamos recorrer ao longo do desenvolvimento desta dissertação.

3.3. Uma introdução histórica da Análise de Discurso de Linha Francesa

Antes de entrar nas especificidades da Análise de Discurso de linha francesa, trabalho que será realizado ao longo dos capítulos posteriores deste trabalho, é necessário especificar o seu lugar na história. Para Charaudeau e Maingueneau (2016), “É difícil retrazar a história da análise discurso, pois não se pode fazê-la depender de um ato fundador, já que ela resulta, ao mesmo tempo, da convergência de correntes recentes e da renovação da prática de estudos muito antigos de textos (retóricos, filológicos ou hermenêuticos)” (2016, p.43). Para entender sua origem, os referidos autores apontam que é necessário compreender o ambiente dos anos 60 e as correntes que modelaram o campo da análise de discurso.

Assinalam-se, em particular, a etnografia da comunicação (Gumperz e Hymes, 1964), a análise conversacional de inspiração etnometodológica (Garfinkel, 1967) e a Escola francesa, a isso se junta o desenvolvimento das correntes pragmáticas, as teorias da enunciação e a linguística textual. É necessário, também dar um lugar a reflexão vindas de outros domínios, tais como as de Foucault (1969b), que descola a história das ideias para o estudo dos dispositivos enunciativos, ou a de Bakhtin, no que diz respeito, em particular, aos gêneros de discurso e à dimensão dialógica da atividade discursiva. (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2016, p.43)

Baccega (2015) aponta que a década de 60 foi um período sócio-histórico de “grandes rompimentos de valores, de concepções sobre a realidade, de tentativas de reconstrução de mundo, em novas bases” (2015, p.8) e que a Análise de Discurso Francesa “inicia-se com dois artigos de Pêcheux, um de 66 - “Reflexões sobre a situação teórica das ciências sociais, especialmente a Psicologia Social” - e outro de 68 - “Notas para uma teoria geral das ideologias”, publicados (...) em Paris, com o pseudônimo Thomas Helbert” (BACCEGA, 2015, p.9).

Enquanto Pêcheux publicou o livro Sobre a História das ciências com Michel Fichant e outros dois artigos “publicados pelo Boletim do Centro de Estudos e de Pesquisas Psicotécnicas e por Psicologia Francesa, respectivamente, com seu próprio nome, e tratavam da análise do Discurso” (BACCEGA, 2015, p.10), é com o livro Análise Automática do Discurso, publicado em 1969, que Pêcheux sistematiza seus estudos em duas categorias básicas, “formação ideológica, que advém dos estudos de Marx e Althusser, e formação discursiva, que tem como base Foucault,

sobretudo a arqueologia do saber” (BACCEGA, 2015, p.10), conceitos que serão melhor expostos aqui posteriormente.

Como a comunicação, como vimos no tópico anterior desta dissertação, e nas palavras de Indursky (1992), a AD inscreve-se em um campo epistemológico Interdisciplinar, uma vez que “articula de modo particular conhecimentos do campo das Ciências Sociais e do domínio da Linguística” (ORLANDI, 2005, p.17), sendo herdeira de três regiões de conhecimento, a Psicanálise, a Linguística e Marxismo, mas trabalhando com críticas a cada uma delas:

(...) do Marxismo, interessa-lhe saber como se dá o encontro do ideológico com o lingüístico; da Linguística, procura descrever os funcionamentos responsáveis pela produção dos efeitos de sentido, considerando a língua como processo; na enunciação vai procurar o sujeito, mas interessa-se por um sujeito dotado de simbólico e de imaginário, cujo discurso mostra suas condições de produção. (INDURSKY, 1992, p.21)

Pêcheux e Fuchs (1993) apresentam o quadro epistemológico da Análise do Discurso, composto pela articulação entre três regiões do conhecimento: 1) Materialismo Histórico: teoria das formações sociais e suas transformações, tendo por base as ideias de Althusser; 2) Linguística: teoria dos mecanismos sintáticos e processos de enunciação; 3) Teoria do discurso: determinação histórica dos processos semânticos. “Todos eles foram aproveitados por Michel Pêcheux, apaixonado pela filosofia e pela política, aproximou-se da linguística e da psicanálise para formular a teoria do discurso” (HANSEN, 2013, p.37).

Para Henry (2014), Pêcheux queria se apoiar no materialismo histórico, tal como Louis Althusser o havia renovado a partir de sua releitura de Marx, a psicanálise, tal como a reformulou Jacques Lacan, bem como de certos aspectos do movimento chamado estruturalismo, sendo que o que interessava a Pêcheux no estruturalismo eram os aspectos que supunham uma atitude não reducionista no que se refere à linguagem.

Para Hansen (2013), na releitura de Marx, Althusser formulou a teoria das ideologias com base nas formações sociais, na qual a ideologia⁴¹ retrata a relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais e existência, ou, nas palavras de

⁴¹ Para Althusser (Althusser, 1970, apud Charaudeau e Maingueneau, 2016) a ideologia está ligada ao inconsciente pelo viés da interpelação dos indivíduos sujeitos: “com todas as evidências, incluídas as que fazem com que uma palavra ‘designa alguma coisa’, ou ‘tenha uma significação’ (logo, incluídas as evidências da “transparência” da linguagem), essa evidência de que você e eu somos sujeitos - e que isso não é um problema - é um efeito ideológico, o efeito ideológico elementar”.

Indursky (1992) a relação imaginária com o mundo real que é objeto da representação ideológica.

A ideologia foi objeto de numerosas definições, por parte de autores tão diferentes, como Marx e Engels, Aron. Althusser, Aren't, Boudon, etc. Apesar das diferenças, há um consenso, nos anos 60 e 70, em definir a ideologia como um sistema global de interpretação do mundo social" (Aron, 1968: 375) dotado de "uma existência e de um papel históricos no seio de uma sociedade determinada" (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2016, p. 267)

Hansen (2013) registra que, ao declarar uma existência material à ideologia, Althusser lançou duas teses de sustentação da teoria: 1) Só há prática através e sob uma ideologia; 2) Só há ideologia pelo sujeito e para o sujeito. Segundo Indursky (1992), Pêcheux, ao retomar criticamente a concepção de Ideologia para fundamentar a teoria do discurso, redimensiona esses propósitos anteriormente fixados. Assim, temos o "funcionamento ideológico da interpelação do sujeito", e a lei de que "a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos" (2013, p.40).

Assim considerada, a ideologia não é ocultação, mas função da relação necessária entre linguagem e mundo. Linguagem e mundo se refletem no sentido da refração, do efeito imaginário de um sobre o outro. A relação da ordem simbólica com o mundo se faz de tal modo que, para que haja sentido, como dissemos, é preciso que a língua como sistema sintático passível de jogo — de equívoco, sujeita a falhas — se inscreva na história. (ORLANDI, 2005, p.40)

A discursividade, então, os discursos, são essa inscrição dos efeitos linguísticos materiais na história, como Orlandi (2005) pontua, e o sentido é "uma relação determinada do sujeito — afetado pela língua - com a história" e "o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos" (ORLANDI, 2005, p.40)

Ou seja, para Hansen (2013), o sujeito, conduzido inconscientemente, tem a falsa sensação de ser (estar) livre quando na realidade é determinado tanto pelo ideológico quanto pelo inconsciente. Orlandi (2005) complementa apontando que "Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados", e que "para que a língua faça sentido, é preciso que a história intervenha, pelo equívoco, pela opacidade, pela espessura material do significante" (ORLANDI, 2005, p.40).

Diante de tais constatações, podemos confirmar que os estudos da Escola Francesa de Análise de Discurso, preconizados por Michel Pêcheux, após

se voltarem para as questões em torno do materialismo histórico, passam a contemplar o ideológico nos estudos da linguagem. Por extensão, a questão do sentido se tornou primordial na interpretação dos discursos, à medida que não há literalidade de sentido, mas sim incompletude, produzido diversos efeitos, de acordo com as condições sócio-históricas e ideológicas que afetam o discurso. (HANSEN, 2013, p.40).

Para compreender, então, as condições que afetam o discurso, ingressamos na segunda área de conhecimento presente na AD, que “refere-se à linguística, entendida como o estudo dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação” (INDURSKY, 1992, p.9). Para Orlandi (2005), os estudos discursivos visam pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem, descentrando a noção de sujeito e relativizando a autonomia do objeto da Linguística.

Em consequência, não se trabalha, como na Linguística, com a língua fechada nela mesma, mas com o discurso, que é um objeto sócio-histórico em que o linguístico intervém como pressuposto. Nem se trabalha, por outro lado, com a história e a sociedade como se elas fossem independentes do fato de que elas significam. Nessa confluência, a Análise de Discurso critica a prática das Ciências Sociais e a da Linguística, refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua. (ORLANDI, 2005, p.16).

Pêcheux (1993) afirma que é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, faz-se necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis. Ou seja, um discurso não é igual a um texto e vice-versa, e o texto é a manifestação material do discurso.

A Linguística constitui-se pela afirmação da não-transparência da linguagem: ela tem seu objeto próprio, a língua, e esta tem sua ordem própria. Esta afirmação é fundamental para a Análise de Discurso, que procura mostrar que a relação linguagem/ pensamento/mundo não é unívoca, não é uma relação direta que se faz termo-a-termo, isto é, não se passa diretamente de um a outro. Cada um tem sua especificidade. (ORLANDI, 2005, p.18)

A AD, então, parte da ideia de que a “materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua” e de que “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (ORLANDI, 2005, p.18).

É assim que, para Orlandi (2005), a análise de discurso, ao trabalhar com estes campos de conhecimento, quebra suas fronteiras e produz um novo recorte de disciplinas, constituindo um novo objeto que vai afetar essas formas de conhecimento

em seu conjunto: o discurso. E sendo “o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/ para os sujeitos” (2005, p.16), “a teoria do discurso se situa entre os campos de conhecimento da linguística, das ciências sociais e da psicanálise, a fim de descortinar os processos de produção dos discursos, fundados em determinações histórico-sociais” (HANSEN, 2013, p.45).

Para Orlandi (2005), a necessidade da teoria do discurso é derivada da necessidade de uma teoria em que se possa trabalhar o efeito de evidência dos sujeitos e dos sentidos do discurso. Para compreendermos melhor alguns aspectos dessa teoria, vamos evidenciar alguns termos importantes para o desenvolvimento deste trabalho: formação discursiva, forma-sujeito, posição-sujeito, interdiscurso e condições de produção.

Como Indursky (1992), não pretendemos fazer um histórico exaustivo de todos os trabalhos que teorizaram a Análise do Discurso, mas sim recortar seus princípios, quadro epistemológico, que são base para as noções e conceitos que exploraremos ao longo dos próximos capítulos dessa dissertação, além de sustentarem nosso corpus, tema que abordaremos na sequência.

4. PUBLICIDADE “EM CRISE”

Tendo, em capítulos anteriores, tratado sobre a proposição teórico-metodológica deste trabalho e apresentado o corpus selecionado, bem como exposto um levantamento de trabalhos já existentes que nos dão base teórica, seguimos aqui com a exploração da atividade publicitária e suas diversas crises.

Em um movimento entre o ontem e o hoje, apresentamos, primeiramente, a configuração inicial da atividade publicitária, sua história e concepção, retratada como “publicidade tradicional”, com base em Sampaio (1999), Corrêa (2002) e Dantas (2015), entre outros. Uma base mercadológica, uma vez que, como parte dos estudos de comunicação, a publicidade seguiu com o protagonismo da prática em relação ao desenvolvimento acadêmico. O movimento para “hoje” é dado a partir das reformulações deste conceito inicial de publicidade, suportado pela noção de ciberpublicidade, de Atem et. al (2014), com contribuições de Covalski (2014), Casaqui (2014), Mendonça e Santaella (2014), entre outros.

Como já mencionamos, a partir das concepções da literatura, há o constante atravessamento de sequências discursivas da entrevista em profundidade realizada. Material de análise que também é apresentado ao início de alguns tópicos do capítulo, em quadro, para que seja suspenso para contemplação, como as unidades que temos diante de nós e da qual partimos, para remeter, ao longo do desenvolvimento do capítulo, aos saberes constitutivos da formação discursiva publicitária. Em relação à análise do discurso, então, aqui entramos no território da formação discursiva, noção introduzida por Foucault que

(...) falando, em *A Arqueologia do Saber*, de “formação discursiva”, procurava contornar as unidades tradicionais como “teoria”, ideologia, “ciência”, para designar conjuntos de enunciados que podem ser associados a um mesmo sistema de regras, historicamente determinadas: “chamaremos discurso um conjunto de enunciados na medida em que relevam a mesma formação discursiva”, e, ao mesmo tempo, em termos de dispersão, de raridades, de unidade dividida... e em termos de sistema de regras (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2016, p. 240).

Os autores também apontam que é com Pêcheux que essa noção é acolhida na análise do discurso. No entanto, como Hansen (2013) evidencia, para Foucault e para Pêcheux essa noção significa diferentemente, uma vez que Pêcheux se apropria desse conceito, mas o teoriza de forma diferente. “Enquanto Foucault não está interessado no dizer carregado de ideologia, Pêcheux busca exatamente o dizer

afetado pela ideologia, e por essa razão a diferença entre as duas FD's [*formações discursivas, adição nossa*] está no ideológico" (2013, p. 46).

Para Orlandi (2005) a noção de FD permite compreender o processo de produção dos sentidos, a sua relação com a ideologia e também dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. Nessa perspectiva, a referida autora discorre sobre dois pontos: 1) O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra, para ter um sentido e não outro; 2) É pela referência à formação discursiva que podemos compreender, no funcionamento discursivo, os diferentes sentidos.

Queremos identificar, na formação discursiva publicitária, a forma-sujeito⁴², que corresponde ao sujeito universal, ao sentido dominante em uma formação discursiva (FD), pelo qual o sujeito do discurso se identifica com a formação discursiva que o constitui.

O efeito da forma-sujeito é o de mascarar o objeto do esquecimento no. 1 (ser a fonte de origem do discurso), também chamado esquecimento ideológico: ele é da instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes. O esquecimento número 01 é mascarado pelo viés do esquecimento no.2 (ser aquele que seleciona, determina o que vai dizer), que é da ordem da enunciação: ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro.

E, como "a formação discursiva se define 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" (ORLANDI, 2005, p.38), faz-se necessária uma introdução histórica da atividade publicitária, que fazemos principalmente no primeiro tópico deste capítulo.

A partir da conjuntura dada, partimos para a compreensão dos diferentes sentidos e posições-sujeito, identificadas nas sequências discursivas apresentadas,

⁴². Construimos a base de definição de forma-sujeito aqui exposta com base em Pêcheux (1993), Orlandi (2005) e Indursky (1997).

frente à formação discursiva, já que "toda vez que um sujeito toma a palavra, ele o faz a partir de um lugar social" (INDURSKY, 1992, p.93). Ou seja, é através da relação do sujeito com a FD que se chega ao funcionamento do sujeito no discurso. Diante disso, "nunca é demasiado salientar, com base no que precede, que estas duas noções – forma-sujeito e formação discursiva – encontram-se fortemente entrelaçadas, tanto em sua formulação teórica inicial como em sua evolução" (INDURSKY, 2008, p.6).

Pêcheux (1993) apresenta a forma-sujeito dotada de unicidade, especialmente o que chama de "tomada de posição homogênea", onde "o sujeito se separa daquilo de que ele 'toma consciência' e a propósito do que ele toma posição" (2014, p.172), a partir de três modalidades de tomada de posição. "A primeira modalidade remete ao que Pêcheux designou de *superposição* entre o sujeito do discurso e o sujeito universal da formação discursiva. Tal superposição revela uma identificação plena do sujeito do discurso com a forma-sujeito da FD" (INDURSKY, 2008, p.2), o que o autor chama de "discurso do bom-sujeito". Além disso, há uma segunda modalidade, a *contra-identificação*, que Pêcheux (1993) categoriza como "mau-sujeito". Indursky (2008), novamente, nos ajuda a compreender:

(...) ela ocorre quando o sujeito do discurso, através de uma "*tomada de posição*", se contrapõe à forma-sujeito que organiza os saberes da FD com a qual o sujeito do discurso se identifica. Essa segunda modalidade consiste, então, em "*uma separação (distanciamento, dúvida, questionamento, contestação, revolta...)*" (...) em relação aos saberes da forma-sujeito, conduzindo o sujeito do discurso a *contra-identificar-se* com a forma-sujeito da formação discursiva que o afeta. (INDURSKY, 2008, p.2)

Em adição a essas duas modalidades, "Pêcheux acrescenta uma terceira que funciona sob o modo da *desidentificação* (...) onde o sujeito do discurso desidentifica-se de uma formação discursiva e sua respectiva forma-sujeito para identificar-se com outra formação discursiva e sua forma-sujeito" (idem, 2008, p.5). É quando temos a saída de um sujeito para outra formação discursiva.

Enquanto Pêcheux (1993) apresenta forma-sujeito como dotada de unicidade, o que levava a compreensão da formação discursiva fechada e homogênea, Indursky (2008) revisita o conceito, e a noção de sujeito, dentro de uma perspectiva de evolução da teoria a partir da análise, justificando que "a teoria está na base das análises que, por sua vez, retroalimentam a teoria" (INDURSKY, 2008, p.1).

Para a referida autora, a unicidade proposta por Pêcheux é imaginária, uma vez que a contra-identificação produz tensão no interior da forma-sujeito e isto permite que diferentes modos de com ela identificar-se e subjetivar-se ocorram. Como consequência, a

(...) formação discursiva não mais se apresenta fortemente fechada e, conseqüentemente, homogênea. Ao contrário: a mudança na forma de conceber a forma-sujeito determina uma nova concepção de FD: ela passa a ser dotada de fronteiras suficientemente porosas, que permitem que saberes provenientes de outro lugar, de outra FD nela penetrem, aí introduzindo o diferente e/ou o divergente, que fazem com que este domínio de saber se torne heterogêneo em relação a ele mesmo. (INDURSKY, 2008, p.3)

Assim, se temos uma forma-sujeito heterogênea, que abriga a ambigüidade e diferença em seu anterior, conseqüentemente temos uma FD heterogênea e um sujeito cada vez mais desdobrado, o que Indursky (2008) registra como a “fragmentação do sujeito em AD”, um sujeito “dividido em relação a si mesmo, por conseguinte, heterogêneo e disperso em relação aos saberes da FD em que se inscreve e em relação aos sentidos que mobiliza, de que se apropria e que produz” (p.16).

Não era nossa intenção aqui um prolongamento extensivo em relação à AD, mas esses conceitos são fundamentais para os diálogos que vamos promover na sequência, pois, como Aires e Hoff (2016) mencionam, “a análise de discurso francesa emerge como uma possibilidade de desvendar as formações discursivas presentes nos textos sociais, midiáticos e de publicidade” (p.8). Nesta dissertação, vamos além. Além de identificar a formação discursiva publicitária e os saberes que a constituem na literatura científica sobre publicidade, ressaltamos também as posições-sujeito e os deslocamentos de sentido presentes nas sequências discursivas analisadas. Queremos observar, seguindo os preceitos de Orlandi (2005), o jogo imaginário que preside na troca de palavras, o que é material (a língua sujeita a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário, que produz imagens sobre o objeto do discurso, conceitos que ficaram mais claros ao longo do desenvolvimento dos capítulos que seguem. Voltamo-nos, então, ao contexto que dá origem a esta dissertação: a publicidade e suas diversas crises.

4.1 “Nessa idade, já vi bastante coisa” - História, Modelo e Crises “tradicionais”

SD 01 - É, eu não sou tão velho, mas eu já sou velho o suficiente para ter visto várias crises. Nessa idade 45 anos, eu já vi bastante coisa. Já vi várias outras (crises, adição nossa) e algumas até piores. (...) eu também já vi outras crises políticas, cresci na época da ditadura... peguei a época pré-plano real, Collor, confisco de dinheiro, isso foi um dos motivos que fez com que eu quisesse largar esse caminho (área financeira) e começar a trabalhar em agência.

Quadro 01 - Sequência Discursiva 01 extraída da entrevista em profundidade, presente no anexo 03.

A primeira crise na publicidade brasileira pode ser compreendida como sua origem, no século XIX, quando as grandes cidades começaram a se formar graças ao sucesso da exportação de produtos agrícolas, como Dantas (2015) indica. Nesse cenário, para atender à crescente necessidade de consumo da população, surgiu um movimento de comunicação no Rio de Janeiro e São Paulo, para exposição dos produtos disponíveis. E, com o surgimento da Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808, considerado o primeiro jornal brasileiro⁴³, foi publicado o primeiro anúncio: o de um imóvel.

No início do século XX, conforme o referido autor, a publicidade passou por mais mudanças: com a melhoria do parque gráfico e aparecimento das revistas, os anúncios ganharam ilustrações e cores e seus textos se tornaram mais objetivos. Foi nessa época, com o surgimento de agenciadores de anúncios, que a profissão começou a ganhar as ruas. Depois, vieram as primeiras agências, que “começaram a se formar a partir de 1914, iniciando suas atividades em geral como empresas de venda de espaços de anúncios, evoluindo depois para o desenvolvimento de conteúdo” (DANTAS, 2015, p.60). Durante esse período, a criação de anúncios ficava a cargo de poetas e pintores, “como Casimiro de Abreu, precursor do texto publicitário e Olavo Bilac” (SILVA, 2017, p.49).

No entanto, Dantas (2015) confirma que a configuração de uma agência de publicidade tem origem em 1930, quando chegou ao Brasil a primeira agência de propaganda norte-americana, que contribuiu para desenvolver uma nova estética para a publicidade, bem como fixar a profissionalização das áreas envolvidas com a

⁴³ Vale pontuar que alguns meses antes de o governo português publicar seu jornal, Hipólito José da Costa lançou o Correio Braziliense, em primeiro de julho de 1808, impresso em Londres e trazido clandestinamente para o Brasil. Mas, embora a imprensa já tivesse nascido oficialmente no Brasil em 13 de maio, seu início foi marcado pela primeira edição da 'Gazeta'. Texto editado, disponível em www.opiniaoenoticia.com.br/cultura/o-primeiro-jornal-impreso-no-brasil/, acesso em 12.02.2018.

atividade.

Não demorou para as agências americanas serem despertadas para as oportunidades de atender seus clientes no Brasil. As primeiras aqui chegaram no ambiente tumultuado do crack da bolsa: primeiro a N.W. Ayer (para atender a Ford) em 1929 e na sequência a J.W. Thompson, em 1930 (agência da GM). E, aproveitando os profissionais já “formados” pela GM (que se dividiram entre as duas agências), acabaram potencializando o que as empresas já haviam iniciado com seus departamentos: tornaram-se as primeiras “escolas” de Propaganda, instituindo o sistema de trainees contratando pessoas para dar a elas uma formação específica, de acordo com os padrões da propaganda norte-americana. (FIGUEIRA NETO, 2006, p.9)

Essa nova estética também estava coligada à chegada da rádio, na década de 30, quando a publicidade “passaria a ter som, vozes e até músicas” (DANTAS, 2015, p.64). Santos (2005) relembra que “foi o primeiro meio de comunicação verdadeiramente de massa, tendo sido responsável pela difusão de inúmeros hábitos, valores e comportamentos que ajudaram a mudar a sociedade (...) logo se firmando como principal meio de publicidade” (p.37).

Na década de 1950, as “vozes” da rádio foram acompanhadas por mais uma crise, “marcada por significativas mudanças na sociedade brasileira, causada pela forte influência de padrões norte-americanos impostos aos países aliados ao período imediatamente posterior à II Guerra Mundial, e a publicidade as acompanhou” (DANTAS, 2015, p.61). A linguagem publicitária passa, para o referido autor, então, a incorporar as liberdades e a sensação de progresso que toda a sociedade nacional está respirando.

É nesse período que, como aponta Marcondes (1995), inaugura-se em São Paulo a TV Tupi (Canal 4), a primeira emissora de televisão brasileira, a primeira da América Latina, e o começo de, guardadas as proporções, uma nova era eletrônica para a publicidade, com produção de comerciais e gravados e ao vivo, durante a programação. Para Silva (2017), ao unir imagem e som com o cinema, a televisão torna-se “a principal mídia da sociedade no segundo pós-guerra com sua vasta programação permeando o cotidiano das famílias” (2017, p.57) e “a criação de comerciais para a televisão se constitui passo a passo, com acertos e erros, inspirada nos exemplos norte-americanos que já dominavam muitas técnicas” (2017, p.58).

De 1930 a 1950 as agências continuam sendo a principal referência de formação publicitária. “Todas elas, multinacionais ou nacionais, investiram muito em tempo e dinheiro para dar aos seus profissionais a formação que o mercado, em

constante evolução, demandava” (FIGUEIRA NETO, 2006, p.9). E, enquanto o modelo e funções que hoje reconhecemos em agências vieram de um modelo americano, os anos 60 trouxeram uma maior profissionalização dos setores, evidenciando a “integração dos setores criativos nas agências, com a dissolução de fronteiras entre redação e arte, importância crescente do pessoal de criação”, derivada de uma “mudança na forma e conteúdo dos anúncios, derivada da concepção e adequação das campanhas às exigências da TV” (MARCONDES, 1995, p.62). Figueira Neto (2006) confirma essa movimentação, atrelada também ao surgimento da caracterização da formação superior em Publicidade na década de 60, quando as Ciências da Comunicação passaram a ser objeto específico dos estudos do MEC (Ministério da Educação), até por demanda das instituições de ensino, como a Anhembi, a USP - Universidade de São Paulo, entre outras.

Ressaltamos aqui dois outros fenômenos que marcaram a época, segundo Marcondes (1995): a permuta de profissionais entre agências, clientes e veículos, em um “recrutamento maciço nas agências para compor os departamentos de marketing” (1995, p.63); e a “explosão palavra “comunicação” que, “se ativou na boca dos jovens” e se transformou em cursos” (ibid.).

Discursivamente, aqui já podemos ressaltar alguns saberes da FD publicitária, com base nas reincidências presentes na literatura histórica que trabalhamos. Desde sua origem, enquanto função, a publicidade incorpora o saber mercantil, da ordem da venda, de promover e diferenciar um negócio, serviço, produto. É a base da sua existência, um saber constitutivo e dominante.

Outro saber transversal é a mudança. Há uma constante mudança permeando a atividade, ora é a melhoria do parque gráfico, que reorganiza a atividade para oferecer novas soluções, ora é o rádio, ora a TV, tudo muda a forma de fazer, trabalhar e atuar em publicidade. As mudanças na sociedade brasileira, na década de 50, fazem com que a publicidade mude, incorporando a sensação de progresso. A constante evolução, que levou à profissionalização do setor, também muda a atividade. Logo, o discurso de mudança é uma zona de permanência em publicidade.

Mudança que leva a um outro saber transversal à publicidade: a novidade. Toda mudança traz algo novo, seja uma nova estética, em 1930, derivada de quando o modelo de agência norte-americana chegou, seja ao formato de publicidade “com vozes” da rádio, com “imagens e depoimentos”, da TV. (Re)adapta-se o que é antigo, os saberes já experimentados em outras ordens discursivas, por outros sujeitos. O

que comprova que uma formação discursiva é heterogênea, como aponta Indursky (2008), penetrada por saberes de outras formações discursivas. Exemplo: o rádio chega e carrega consigo um conjunto de saberes estabelecidos, inscritos em formação discursiva. Rapidamente, a publicidade abraça esses saberes, os desloca para a atividade publicitária e os toma como seus.

Caminhando na história, via-se a necessidade de regulamentação da atividade publicitária. Sant'Anna (2005) cita que a Lei Federal n. 4.680 de 18/06/1965, regulamentada pelo decreto n. 57690 de 1/02/1966, apontava que:

(...) a agência de propaganda é pessoa jurídica especializada na arte e técnicas publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público. (SANT'ANNA, 2005, p.241)

Seu objetivo “era definir as regras para a publicidade brasileira, o que contribuiu para que a publicidade se tornasse um negócio de verdade” (DANTAS, 2015, p.63). Dentro de outros pontos, o decreto trouxe também uma regulamentação sobre a remuneração: “a agência receberá 20% sobre os serviços prestados em mídia e 15% sobre os serviços prestados na área de produção” (ibid.).

Para Marcondes (1995), a regulamentação da profissão trouxe alguns movimentos de integração do setor. Destacamos aqui o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo, entre 16 e 20 de abril de 1978, por seu caráter político. No evento, Júlio Ribeiro, representativo publicitário da época, arrancou palmas com o discurso: “Num país de pouca gente rica, um grande número de pobres (...) a propaganda é um instrumento de desagregação social. Os publicitários devem acabar com a fantasia de que são cavaleiros da prosperidade, quando são, na verdade, jagunços do poder econômico” (MARCONDES, 1995, p.83).

Mas o mais expressivo documento ideológico de todo o 3º congresso foi mesmo a moção, aprovada por aclamação pelos participantes, que alinhava os “jagunços do poder econômico” à gente comum. Veja a íntegra: “os participantes (...) conscientes de seu papel na vida econômica e cultural do país e de suas responsabilidades neste momento de importantíssimas definições na história do Brasil, expressam seu apoio a todos os esforços empreendidos, tanto em áreas governamentais, como nos poderes legislativo e judiciário e em amplos setores da opinião pública nacional, visando o restabelecimento em nossa pátria do Estado de Direito e todas as garantias legais daí decorrentes”. A moção foi aplaudida de pé. (MARCONDES, 1995, p.85)

Vale registrar aqui, também a opinião do referido autor sobre os encontros de publicidade realizados na época “olhando daqui, do nosso ponto de vista, até parece mentira, mas os criativos daquela época se reuniam para falar sobre questões comuns, sentavam à mesa, colocavam o dedo em feridas políticas e salariais” (MARCONDES, 1995, p.82).

Marcondes (1995) define os anos 80 como a década da maturidade para a publicidade, por mais que ela não tenha trazido uma evolução dos costumes da área. Em tempos de afastamento dos militares do poder, Diretas-Já, Plano Cruzado e medidas severas à sonegação e à alta da inflação, em prol do congelamento e da estabilidade, a propaganda, enquanto setor, marcou passo. E acompanhando o mundo, mais uma crise fez com que o setor perdesse grande parte da força que havia obtido desde sua origem. Na crise decorrente da bolsa americana dos anos 80,

(...) os anunciantes não possuíam verbas para investir em publicidade, por causa da inflação que assombrava todo país no período imediatamente posterior ao fim da ditadura militar. Curiosamente, um setor que lidava com a criatividade a todo tempo parecia não ter sabido criar alternativas para sair da decadência e por isso muitas agências perderam o alto poder que conquista. (DANTAS, 2015, p.65)

É assim que se constitui parte da história do que denominamos aqui de publicidade tradicional, termo que será recorrente ao longo deste trabalho, que implica em uma comunicação praticamente unidirecional, de marca para consumidores (ATEM, AZEVEDO E OLIVEIRA, 2014), cujos contornos eram bastante nítidos sobretudo no século XX, o que Souza e Marchesi (2014) denominam como um campo confortável para a emissão das mensagens publicitárias, uma vez que não havia repercussão imediata do público receptor “(...) ainda que o chamado “público-alvo” naquele contexto se apropriasse do discurso do anúncio (...) dificilmente essa apropriação tomava forma e se remetia de volta à esfera pública” (SOUZA, MARCHESI, 2014, p.39).

Discursivamente, identificamos nas sequências discursivas separadas para esta introdução que “as palavras não são só nossas, elas significam pela história e pela língua” (ORLANDI, 2005, p.30). Como vemos na SD 01, na fala de um profissional de 45 anos, que teve cerca de 20 anos de experiência no mercado, crises econômicas fizeram parte de sua trajetória profissional, inclusive para mudança de profissão, e parecem ser recorrentes à atividade, uma vez que se o profissional “já é

velho o suficiente”, deve ter visto “várias crises”. Ou seja, se é tão próximo e recorrente, temos aqui a atividade profissional e publicitária intimamente ligada ao capital, ao financeiro, regidas por ele. É o que vemos na história e é o que vemos no discurso sobre a atividade.

O referencial teórico consolida essa noção, demonstrando que “o que é dito em outro lugar também significa nas nossas palavras” (ORLANDI, 2005, p.31). E se a história da publicidade também é permeada por diversas crises, ao ponto de sua história ser registrada desta forma na literatura⁴⁴, isso também faz parte do seu funcionamento discursivo. Ou seja, a publicidade está/vive em constante crise. É um saber que pré-existe ao seu dizer, uma vez que “o dizer não é propriedade particular. (...) O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele” (ORLANDI, 2005, p.30). Então, a crise, na publicidade, como sentido dominante na Formação Discursiva Publicitária, é constitutiva da forma-sujeito.

Nesse contexto temos o sujeito da SD 01, nosso entrevistado, em uma posição-sujeito de superposição, de identificação com a forma-sujeito – por nós nomeada de Posição-Sujeito 01 “Situação” (PS1), quando o sujeito está plenamente identificado. Não se questiona se as crises estão ligadas à atividade profissional, derivada de uma aceitação inconsciente “instituída historicamente na relação do sujeito com a língua e que faz parte das condições de produção do discurso” (ORLANDI, 2005, p.45). Ou seja, estar em crise continuamente parece um reflexo natural, parte de sua composição da atividade publicitária, cristalizando-a como um saber constitutivo da FD publicitária.

Nessa apresentação, trabalhamos com um histórico da presença na publicidade no nosso país e como essa presença histórica é refletida em um discurso sobre a atividade, revelando, assim, alguns saberes constitutivos da formação discursiva publicitária, como o saber mercantil, a mudança, a novidade e a crise. No entanto, queremos ir além. Para nós, o conceito da atividade também envolve o funcionamento operacional da publicidade, o que nos ajudará na profundidade de análise e para que o leitor tenha clareza das expressões futuramente aqui mencionadas.

⁴⁴Tanto não foi necessário recorrer à literatura sobre crise econômica, uma vez que a literatura sobre a história da publicidade também apresenta as crises de cada período histórico, com uma delimitação temporal clara suficiente, neste momento. Não aprofundamos os registros históricos aqui porque eles vêm para situar a história da publicidade e os consideramos inteligíveis desta forma.

4.2 “O modelo tradicional é ...” o funcionamento de uma agência de publicidade

SD 02 - É...claro que existem exceções, modelos diferentes de agência hoje trabalhando no mercado, mas assim, o modelo tradicional é ... você recebe um briefing, o cliente é... se você é um cliente novo existe um trabalho de conhecimento mútuo, de imersão no cliente, de pesquisa e entendimento do que é esse mercado do cliente, quais os problemas e necessidades dele, então, existe um trabalho de identificação dos problemas e propostas estratégicas de soluções é... esse trabalho ele é coordenado pela área de atendimento, o atendimento acaba sendo o guardião da marca e da relação com o cliente e isso passa pela área de planejamento que vai trazer propostas aí um pouco mais estratégicas do que pode ser feito e isso vai para a criação é... onde aquilo é tangibilizado de fato em uma campanha é... e pra mídia que, muitas vezes trabalha já em paralelo ou em conjunto com a criação, para propor uma estratégia de canais para distribuir essa mensagem. É... e aí, em volta dessas áreas, você tem outras que cuidam muitas vezes da produção das ideias que foram aprovadas, seja ela produção digital, produção gráfica, produção eletrônica...

Quadro 02 - Sequência Discursiva 02, extraída da entrevista em profundidade, presente no anexo 03.

Mesmo sob tantas mudanças, a estrutura de uma agência de publicidade segue alguns preceitos. É importante termos clareza sobre as funções e perfis profissionais, pois eles serão importantes no desenvolvimento deste trabalho. Corrêa (2002) define os setores de uma agência em básicos e opcionais:

(...) podemos separar os setores de uma agência em básicos e opcionais. Os primeiros são aqueles imprescindíveis para que uma agência possa existir e funcionar: ou seja, gerência, administração e finanças, atendimento, mídia e criação. Os opcionais são aqueles adotados com a finalidade de aperfeiçoar os serviços prestados pela empresa aos seus clientes e/ou com o fim de se transformarem em novos centros de lucros. Neste grupo, podemos citar: promoção de vendas e merchandising, relações públicas, pesquisas, centro de informações, central de VT (2002, p.35).

Naturalmente, como o referido autor aponta, dada a diversidade de estilos e tamanhos, sempre existirão diferenças entre uma e outra empresa, mas grande parte delas ainda segue o modelo base. Para tanto, criamos uma base descritiva de cada profissional, para que haja clareza sobre cada função no percurso desta dissertação, com base em Corrêa (2002) e Dantas (2015).

PROFISSIONAL	DESCRIÇÃO
Atendimento	É o setor da agência que mantém o contato permanente com o cliente, cuidando de todos os serviços. Dessa forma, ele levanta dados, planeja, vende, executa, coordena, controla faz tudo para que o seu cliente tenha

	um bom nível de serviços. O profissional desse setor precisa ter uma visão global da agência e dos negócios do cliente para poder assessorar corretamente, além de ter um bom conhecimento de marketing. Seu papel é “duplo”, sendo “advogado” do cliente dentro da agência e o “embaixador” da agência junto ao cliente.
Dupla de Criação	É composta pelo redator e pelo diretor de arte, que trabalham em conjunto na criação da campanha. É um trabalho integrado, de troca de ideias, onde, constantemente, as ideias de ilustração podem partir do redator, assim como um bom título pode vir do diretor de arte. Esta costuma ser a célula fundamental dos departamentos de criação.
Diretor de Criação	Pessoa responsável pelo produto criativo da agência. Tudo que é criado deve passar pelo seu crivo antes de sair do departamento. Além da função técnica, faz também a administração do seu departamento.
Estúdio de arte/Arte final	Tem a função de marcar, passar a limpo as ideias rascunhadas pela criação, obviamente sob sua orientação.
Produção	Tem a função de orçar os trabalhos junto aos fornecedores e de supervisioná-los. Toda a produção eletrônica e gráfica passa por este departamento, seja rádio, televisão, cinema.
Mídia	É o departamento responsável pela correta aplicação das verbas de propaganda e respectivo controle, o que implica em um excelente planejamento e habilidosa negociação.
Planejamento	Departamento é responsável por acompanhar o mercado para detectar oportunidades e tendências. Consegue mostrar o que os concorrentes estão fazendo e aponta soluções para o negócio do cliente.

Quadro 03 - Profissões da Publicidade Tradicional - Elaboração do autor, com base em Corrêa (2002) e Dantas (2015).

Também é importante destacar o processo de atuação de uma empresa de publicidade em correlação com as demandas de um cliente externo, uma vez que o processo criativo acontece dentro da agência e sua estrutura de funcionamento. Tudo começa com o contato entre cliente e agência, que “reportam qual é a demanda da marca e o que eles esperam que seja feito pela agência” (MACHADO, FORMIGA

SOBRINHO, 2014, p.780). O resultado desse primeiro contato é um documento, também chamado de briefing, que é entregue aos profissionais de criação, que contém todas as informações relevantes às demandas solicitadas.

Em geral os clientes da agência fazem o primeiro contato com a equipe de atendimento e reportam qual é a demanda da marca e o que eles esperam que seja feito pela agência. Aos profissionais de atendimento e planejamento cabe a tarefa de elaborar um documento escrito com os principais pontos sobre a demanda discutida na reunião. O documento, também chamado de briefing, é entregue ao profissional de criação (MACHADO, FORMIGA SOBRINHO, 2014. p. 780).

Enquanto esse trabalho pode parecer unidirecional, do cliente para a agência, o extrato mercadológico confirma que é um trabalho em conjunto, como vemos em parte da SD 02, “*se você é um cliente novo existe um trabalho de conhecimento mútuo, de imersão no cliente*”. E também, ao atendimento, não fica apenas a elaboração do *briefing*, sendo ele o coordenador do trabalho e “*o guardião da marca e da relação com o cliente*”.

O briefing, então, sintetiza as principais limitações e potencialidades, impõe uma série de restrições como, por exemplo, a verba disponível, o prazo e as características do público-alvo e tem foco nos objetivos e nas informações mais importantes referentes ao cliente e à marca que ele representa, como apontam Machado e Formiga Sobrinho (2014). E, após o recebimento deste documento, “*inicia-se uma etapa de pesquisa e busca de informações a respeito da marca do cliente e de tudo o que foi pedido no documento e o bom andamento desta fase depende muito da disposição dos publicitários envolvidos*” (2014, p.781).

Entramos então na fase de planejamento, segundo Sampaio (1999), onde são alinhados os objetivos a serem atingidos pela propaganda, ordenadas as informações conhecidas pelo mercado, a concorrência e os consumidores e é definida a estratégia - o que deve ser comunicado, a quais consumidores, de que forma, com que ênfase, e quando. Enquanto o briefing traz uma “*pesquisa e entendimento do que é esse mercado do cliente, quais os problemas e necessidades dele*” como vemos em outro recorte da SD 02, quando chega no planejamento o foco é mais direcionado, uma vez que “*vai trazer propostas aí um pouco mais estratégicas do que pode ser feito*”.

Após a aprovação desse trabalho, um duplo passo começa a ser realizado: a criação e o planejamento de mídia.

Criação é a geração de ideias que - de maneira surpreendente, sucinta, cativante e expressiva - comuniquem aquilo que se definido que deve ser

transmitido ao consumidor. É nesta etapa que as mensagens publicitárias começam a tomar forma. (SAMPAIO, 1999, p.35)

A forma destas mensagens é derivada do processo criativo, exemplificada pela ilustração de Hansen (2013), que apresenta a base central do processo criativo formando um tripé, em que se constituem, basicamente, os principais interlocutores do discurso publicitário.

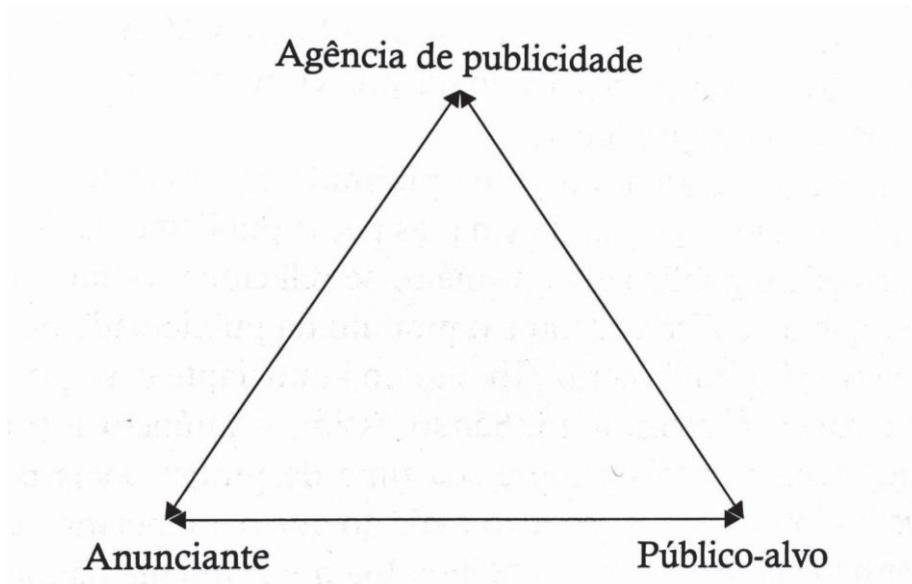


Imagem 01 - Tripé dos interlocutores do discurso publicitário. Elaboração de Hansen (2013).

Neste tripé, Hansen (2013) posiciona a publicidade e os publicitários entre o anunciante e o público-alvo, “considerando a complexidade e a enormidade de noções que a publicidade comporta, e que sempre se atualizam e se reinventam” (HANSEN, 2013. p. 20). Tendo como descritas algumas funções de uma agência no Quadro 07 deste trabalho, seguimos com as palavras do referido autor para descrever as atribuições de alguns destes profissionais no processo criativo de publicidade.

O redator cuida dos elementos verbais, como título, texto de apoio, slogan. O diretor de arte faz o rafe (rascunho, primeiro esboço) e o layout das peças publicitárias, cuidando dos elementos não verbais. Já o diretor de criação, mesmo não participando ativamente do *brainstorm*, indica a dupla de criação que participará do *brainstorm* e orienta o diretor de arte e redator sobre a linha criativa. Tudo que é criado passa pelo seu crivo, antes de ser levado ao conhecimento do atendimento, e posteriormente, aos anunciantes (HANSEN, 2013. p. 32).

Para Hansen (2013), a base da pirâmide é formada pelos anunciantes e pelo público-alvo, “responsáveis pela sustentação da publicidade e pelo fornecimento de subsídios para que a agência possa exercer sua atividade e constitui o seu campo de

atuação” (2013, p.32). E tendo a agência publicitária (o processo criativo e as peças publicitárias) extrapolado a “simples categorização racional, objetiva e concreta a respeito dos produtos anunciados para incorporar um tom ficcional, persuasivo e sedutor” (2013, p.32), figura no topo da pirâmide. “Porém, um olhar mais apurado concretiza, de fato, a agência de publicidade e o seu produto como apenas a ponta do iceberg, pois na verdade o que está por detrás dele é algo de complexidade ou envergadura consideravelmente maior: o processo criativo” (2013, p.34).

É nesse tripé que se inicia a criação publicitária que, segundo Sant’Anna (2005), deve ser feita por profissionais especializados para atender às suas necessidades básicas: ser pertinente (atender aos objetivos de comunicação definidos) e emocionante (para romper a barreira da indiferença natural do consumidor e estabelecer efetivamente a comunicação) e ser criativa (destacar-se aos olhos do consumidor). E falar de ou estudar criatividade, como Carrascoza (1999) evidencia, é apontar e estudar práticas que exercitem a capacidade de conectar pensamentos, simulando associações de ideias e de palavras. É claro que a criatividade, então, também se configura como um saber constitutivo da publicidade. Talvez o mais óbvio, dentro de uma perspectiva do senso comum, que associa “criatividade” à “publicidade”, mas inclusive essa obviedade o confirma a constituição do saber na FD publicitária, como um enraizado que pré-existe ao dizer e noção de publicidade. Mas como se configura essa criatividade, dentro da publicidade?

Carrascoza (2008) indica que diante de um *job*, as duplas de criação são movidas pelo espírito *bricoleur* na hora do *brainstorm*, prática onde ideias são lançadas de maneira livre e refinadas posteriormente. “Para isso, é vital que tenham vasto background cultural, buscando no próprio estoque a matéria-prima para chegar à solução mais adequada ao problema do anunciante” (2008, p.23). É assim que, para o referido autor, a rotina de dos criativos exige a habilidade de combinar os variados discursos por meio de um jogo intertextual.

Nesse jogo, o referido autor aponta que é recomendável o uso de discursos já conhecidos pelo *target* pela dupla de criação no processo de bricolagem com o objetivo de facilitar a assimilação, dando-lhe uma nova cara para o que de certa forma já conhece. Nesse processo, como Hansen (2015) exterioriza, “não há dizer sem história, pois todo discurso é parte de um processo discursivo mais amplo que o toma em sua rede de significações” (2015, p.189). O processo de bricolagem, na perspectiva da AD, é inconsciente e representativo do interdiscurso, definido por

Orlandi (2005) como aquilo que fala antes, em outro lugar, e disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada.

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi (34) dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas” palavras. (ORLANDI, 2005, p.33)

Simultaneamente à criação, então, desenvolve-se o planejamento de mídia, que estuda quais os meios de comunicação (rádio, TV, etc.) os veículos de “cada meio, as posições, formatos mais adequados para atingir de modo mais eficiente - dentro dos objetivos definidos e recurso existentes - os consumidores desejados” (SAMPAIO, 1999, p.36). Em outro trecho da SD 02, podemos observar que o trabalho mídia ainda acontece desta forma nas agências, quando o criativo menciona que *“muitas vezes trabalha já em paralelo ou em conjunto com a criação, para propor uma estratégia de canais para distribuir essa mensagem”*.

A seguir, vem a aprovação da criação e da mídia, que acontecem em formatos variados, mas “deve ser resolvida por aqueles que fizeram o planejamento e por quem detém a palavra final sobre a propaganda dentro da empresa anunciantes” (SAMPAIO, 1999, p.36). Da mesma forma que na fase do planejamento, análises e revisões também fazem parte desta etapa de aprovação e da mídia. Após isso, são realizadas a produção das peças e a compra de mídia. Essa última fase é o que vemos no conjunto final da SD 02, *“e aí, em volta dessas áreas, você tem outras que cuidam muitas vezes da produção das ideias que foram aprovadas, seja ela produção digital, produção gráfica, produção eletrônica...”*, ou seja, há uma ideia de circularidade do funcionamento de uma agência, um modelo de interação entre as áreas estrutura a operação criativa de publicidade.

Destacamos também dois registros: a base de remuneração de uma agência e as formas de acesso a trabalho. Além das comissões e honorários estabelecidos pela lei no 4.680/65, tradicionalmente as agências publicitárias também operam com outros tipos de remuneração, de acordo com as contribuições de Dantas (2015): *fee* mensal fixo, um valor contratualmente pago pelo anunciante à agência de publicidade, nos termos estabelecidos entre ambos; remuneração por resultados: se os objetivos, metas combinadas entre cliente e agência forem atingidos, a agência recebe um

percentual adicional ao valor fixo; e contrato de participação: compreende a remuneração exclusiva por um percentual sobre as vendas do cliente ao final do mês.

Além do contato entre cliente-agência, Dantas (2015) apresenta que também existem processos estabelecidos pelos quais as agências podem acessar trabalhos: concorrência, tomada de preços, convite, pregão, concurso e leilão. Aqui, abordamos os três mais corriqueiros e que nos interessam para a pesquisa. A concorrência, um dos processos mais comuns, é uma modalidade de licitação, onde serviços são oferecidos e qualquer interessado, que possuir os requisitos mínimos divulgados, concorre por técnica ou preço, sendo julgados por uma comissão técnica representada pelo cliente. A tomada de preços, como o nome diz, é a versão mais simplificada deste processo, focada em valores. Já o Convite, é uma restrição, apenas empresas convidadas participam do processo.

Em resumo, foi assim que “os séculos XIX e XX viram surgir e se consolidar um modelo de prática publicitária caracterizado pela destinação de suas mensagens efetivado através de meios de comunicação de massa – panfletos, cartazes, jornais, revistas, cinema, rádio e TV” (ATEM, AZEVEDO E OLIVEIRA, 2014, p.7). Na era das mídias massivas, as atividades publicitárias definiam-se a partir da noção de intervalo comercial, que as diferenciavam claramente das programações exibidas nas emissoras de rádio ou televisão, conforme Mendonça e Santaella (2014). Isto ocorria nas mídias eletrônicas, mas também era observável nas mídias impressas, “posto que revistas e jornais constituíam-se, a partir do contraste entre conteúdos editoriais (reportagens, editoriais de moda, fotografias jornalísticas) e anúncios publicitários” (MENDONÇA, SANTAELLA, 2014, p.19). Vale pontuar, também, que, nesse período,

(...) o tempo (inserções publicitárias de 30, 45 ou 60 segundos no rádio e televisão) e espaço (via anúncios de página dupla, simples, meia página) quantificavam a comercialização das atividades publicitárias. Anunciantes, veículos e agências negociavam tempos e espaços publicitários, de modo que a compreensão do que constituíam as atividades publicitárias era mais clara e consensual para todos: desde os consumidores até o empresariado. (MENDONÇA, SANTAELLA, 2014, p.21).

Chegamos, então, ao (que classificamos como) conturbado cenário atual da publicidade, promovido principalmente pela chegada da internet, nos anos 1990, que começou a se consolidar como um dos mais importantes acontecimentos que marcaram época, como Dantas (2015) apresenta, uma vez que “a informação, o grande insumo da nova rede, passou a ser difundida em grande escala e acessar

praticamente por todas as pessoas que tinham acesso a um computador” (2015, p.67).

Novamente, em um cenário desafiador: “(...) com Fernando Collor de Mello na presidência da república e com sua política de confisco da poupança e de congelamento de preços, as agências apresentaram um péssimo desempenho, que gerou pouca verba para o setor (DANTAS, 2015, p.68). Marcondes (1995) revela que em 1990 “o Governo Federal suspendeu todas as campanhas publicitárias em veiculação, congelou investimentos e centralizou o controle de verbas. Todo o setor anunciante da economia privada viveu meses de perplexidade, sem saber se ou onde investir (...) a propaganda parou” (1995, p.139).

A recessão generalizada, atrelada ao “aperto na verba dos anunciantes e o crescimento dos custos publicitários”, também levou “os anunciantes a buscar novas soluções”, (MARCONDES,1995, p.101). Assim, “as agências cederam a pressão e montaram, em diferentes formatos, suas divisões promocionais” (MARCONDES,1995, p.109), expandindo a entrega da atividade publicitária. É assim que a entrega publicitária começa a deixar de ser apenas anúncios, outdoors e comerciais para rádio e televisão. A “promoção” passada a ser concebida de diversas formas, de promoção de eventos e shows a promoções de preços, nos pontos de venda das lojas.

Mesmo assim, o reflexo desse momento, claro, foi significativo para o mercado publicitário, e “as agências começaram a cortar em abril (...) Diminuíram a jornada de trabalho, deram férias, não revistaram dispensas” (MARCONDES, 1995, p.140). Foi apenas com a criação de um novo plano econômico e do real como nova moeda por Fernando Henrique Cardoso, em 1994, aconteceu a retomada dos investimentos e publicidade, como Dantas (2015) relembra. Com “a economia crescendo e a inflação controlada faziam com que a propaganda registra-se índices de expansão” (MARCONDES, 1995, p.159).

Enquanto parte dessa seção foi expositiva, para que o funcionamento de uma agência ficasse claro, voltamos-nos aos tensionamentos da AD com o “discurso sobre” do nosso entrevistado. O que nos chama atenção é a apresentação do nosso entrevistado novamente em uma Posição-sujeito “Situação” 01 (PS1), de conformidade, de aceitação sobre o fato, uma situação que a AD denomina de identificação com a forma-sujeito, uma vez que “se faz de modo a que o discurso

apareça como instrumento (límpido) do pensamento e um reflexo (justo) da realidade” (ORLANDI, 2005, p.45).

Vemos um conceito cristalizado de operação da publicidade tradicional, sendo que o passo a passo da atividade publicitária descrito na literatura reflete com muita proximidade o que identificamos na SD 02. Temos, então, o que Pêcheux (1993) denomina de efeito da forma-sujeito, no qual os esquecimentos se fazem presentes - número 1, ser a fonte de origem do discurso; e número 2, ser aquele que seleciona o que vai dizer. É assim que palavras como atendimento, dupla de criação, redator, diretor de arte, etc. são, com facilidade, atreladas à publicidade, uma vez que “as palavras, expressões, proposições, mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições” (PÊCHEUX, 1993, p.147).

Pelo curso da história, então, há a sustentação dos termos e um deslocamento de sentido dos mesmos, um novo sentido, que é derivado da formação discursiva publicitária. Isto é, enquanto atendimento pode significar o ato de atender, ou até um local onde “o atender” é feito, na publicidade ele ganha o sentido de uma profissão, de um profissional que faz a correlação entre agência e cliente. Idem para redator, que não é apenas quem redige algo, é a profissão de metade de uma composição criativa elementar para a publicidade, responsável pela parte textual dos produtos publicitários. Outra evidência interessante é o sentido que a palavra “diretor” ganha em publicidade, como no exemplo “diretor de arte”. Visto como substantivo isolado desta formação discursiva, a palavra pode significar um cargo de direção, responsável por uma equipe de gerentes, coordenadores e etc., no entanto, na publicidade, o “diretor de arte” dirige o layout, a parte visual da peça publicitária. Até mesmo o “diretor de criação”, que tem uma equipe, não segue os moldes comuns de mercado, pois pode “dirigir” apenas uma dupla.

E também é assim que temos uma configuração dos processos de trabalho, os saberes do *modus operandi*, da ordem de um sistema publicitário, interpelado pelo domínio do capital, refletidos nos “discursos sobre” (inclusive na literatura, que não deixa de ser um discurso sobre). Saberes que começam pelo funcionamento (entrada de briefing, passagem para o planejamento, chegada à criação, etc.) e consolidam noções e sentidos dominantes, como a correlação de publicidade à “intervalo comercial” determinada por uma delimitação de tempo. Saberes adicionados aos que já iniciamos a explorar, como a mudança, a novidade e a crise, que denominam, na

publicidade tradicional, “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determina o que pode e o que deve ser dito” (PÊCHEUX, 1993, p.147), ou seja, determinam a forma-sujeito que concebe a FD Publicitária.

Continuamos a apresentar a história da publicidade de onde paramos: os anos 1990. Foi nessa época que a internet mudou a forma como as pessoas percebiam as coisas, ampliando assim o poder delas como consumidores de produtos e serviços. Mesclada ao cenário de revisão econômica (época Collor, plano real) deixou as agências em “mais uma crise conjuntural de reestruturação, diante dos novos tempos. Lidavam como podiam com o a necessidade de enxugamento de quadros e reordenação das funções operacionais” (MARCONDES, 1995, p.159). Para o referido autor, isso levou a alguns movimentos, especialmente para profissionais de criação, “ao invés de genialidade apenas, [*era necessária, adição nossa*] criatividade aliada à competência mercadológica, ao invés de originalidade apenas, conhecimento de marketing, pesquisa e planejamento; ao invés de boas ideias apenas, noções de quanto elas custam para ser viabilizadas” (ibid.). Para a AD, significa trazer, cada vez mais, saberes de outras formações discursivas para a FD publicitária. Parecia evidente, naquele momento, o estágio de reformulação constante das atividades publicitárias, que aconteceu, como veremos agora.

4.3 “Milhões de desdobramentos, aplicações e ideias novas”: a ciberpublicidade

SD 03 -... A gente tá vivendo uma crise do nosso mercado. Nisso, eu não tenho certeza assim, do quanto essa crise é compreendida no ambiente acadêmico, pra quem não tá vivendo a transformação que a gente tá vivendo nas agências na prática (...) Antigamente, você fazia uma campanha e você entregava um filme pra tevê, meia dúzia de anúncios e, sei lá, três placas de outdoor. E aquilo era uma campanha que gerava... centenas de milhões pra agência. É... hoje, você continua tendo tudo isso, só que você tem que fazer milhões de desdobramentos e aplicações e ideias novas, mídias que não existiam, então você tem todo um volume absurdo de gente trabalhando em digital, você tem é... uma área de social, área de design, você tem área de branded content, você tem a área que cuida do projeto especial que o cliente quer para brilhar numa convenção, então você acaba trazendo uma série de entregas para dentro da agência que exigem uma dedicação muito grande, de uma equipe grande.

Quadro 04 - Sequência Discursiva 03 extraída da entrevista em profundidade, presente no anexo 03.

A internet foi só o começo de grandes mudanças no mercado publicitário. Ou, de como temos em um trecho da SD 03, “a transformação que a gente tá vivendo nas agências na prática”. Como Dantas (2015) confirma, “outro ponto importante que caracterizou a segunda metade da década de 1980 e da década de 1990 foi a desmassificação do mercado. As pessoas começaram a buscar soluções customizadas, quase individualizadas, que fizeram com que o mercado segmentar mais” (2015,94).

Nessa época, os serviços deixaram de ser um monólogo com a participação da tecnologia e passaram a manter um diálogo direto com o consumidor. O conhecimento e a informação passaram a desempenhar importante papel na comunicação: mudanças na sociedade vincularam-se às novas tecnologias, e essas tecnologias impactam significativamente a produção de bens e serviços e o conjunto das relações sociais. (Idem, 2015, p.95)

Ou seja, a customização em massa, que marcou tanto o mercado da indústria de bens tangíveis nos anos 1990, chegava a cada dia com mais velocidade à indústria de serviços e, por conseguinte, também à indústria publicitária. A rápida e constante mudança dos mercados gera consumidores cada vez mais exigentes e com mais poder de barganha, que esperam de seus fornecedores soluções para direcionar as novas realidades do mercado. Tais inferências baseadas em Dantas (2015) revelam que, basicamente, a forma de fazer negócios mudou. O chamado marketing de

nichos⁴⁵ passou a substituir gradativamente o marketing de massa. Com isso, novos formatos de produção e propagação das mensagens publicitárias entraram em vigor:

A evolução tecnológica desencadeou o processo de convergência das mídias, assim como estimulou o crescimento da produção e do consumo transmidiático, ou seja, do trânsito de uma mídia a outra, em que um mesmo conteúdo é transposto para diferentes mídias e em que cada mídia desempenha o seu papel da melhor maneira que lhe é possível. Com isso, o consumidor passa pela experiência de seguir um mesmo conteúdo através de canais diferenciados. (MENDONÇA, SANTAELLA, 2014, p.21)

Nesse cenário de profundas mudanças, como Mendonça e Santaella (2014) apontam, a centralidade de uma mídia é substituída por múltiplas plataformas que intensificam a adaptação de conteúdos entre as diversas mídias. Isso também é evidenciado e vivido pelo mercado, como podemos observar no primeiro trecho da SD 03, “*antigamente, você fazia uma campanha e você entregava um filme pra tevê, meia dúzia de anúncios e, sei lá, três placas de outdoor*” e “*hoje, você continua tendo tudo isso, só que você tem que fazer milhões de desdobramentos e aplicações e ideias novas, mídias que não existiam*”. Assim, “um produto midiático como um vídeo, produzido para ser veiculado na TV, transita para um game, podendo aparecer nas diversas telas dos dispositivos móveis, além de sites como *YouTube*, as redes sociais [digitais], o *Facebook* e o *Twitter*, entre outras” (MENDONÇA, SANTAELLA, 2014, p.21).

Na perspectiva da AD, temos aqui, novamente, o sentido de novidade e mudança como dominantes da FD Publicitária, evidente na literatura e no discurso sobre. Soluções customizadas mudam a forma de fazer negócios, de fazer publicidade, mas o saber de venda, do capital, de anunciar, o sentido dominante permanece o mesmo - o que muda é a plataforma. Em um processo de (re)dizer, na SD 03, uma vez que o discurso sobre a atividade traz uma oposição entre “*antigamente*” e “*agora*”, provoca um efeito de sentido diverso, de apenas aparência de novidade. Equivale a declarar que se “*diz de novo*”, e não se “*diz o novo*”. Entre antigamente e hoje, os saberes dominantes da publicidade permaneceram presentes,

⁴⁵ O marketing de nicho é muito semelhante ao marketing segmentado, com a única diferença de que os segmentos são menores, um nicho é um segmento pequeno e distinto, que pode ser atendido com exclusividade. Um nicho é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Em geral, os profissionais de marketing identificam os nichos subdividindo um segmento ou definindo um grupo que procura por um mix de benefícios distintos. Texto adaptado, disponível em <http://marketingemedia.com.br/marketing-de-nicho/>, acesso em 05.09.17.

com novas adições, o que revela a Formação Discursiva Publicitária como heterogênea, aberta a novos saberes.

É com base neste cenário que Atem e Tavares (2014) situam a Ciberpublicidade, “uma certa reconfiguração do fazer publicitário, para além da manutenção de alguns traços característicos da publicidade tradicional” (p.121). O termo foi cunhado pelo Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (ReC) da Universidade Federal Fluminense (UFF) para diferenciar as atuais lógicas publicitárias daquelas que vigoraram (e ainda perduram) até o fim do século XX (ATEM et al., 2014), uma vez que “há algumas décadas, as estratégias de Marketing e de Publicidade vêm sendo redirecionadas dos produtos para os consumidores” (p.122).

A lógica desse modelo tradicional de publicidade, como proposto por Atem, Azevedo e Oliveira (2014), implicava em uma comunicação praticamente unidirecional, de marca para consumidores. Agora, para os referidos autores, com o acesso facilitado à tecnologias e internet, o consumidor passa a ser também enunciador midiático. Sendo “esse aspecto extremamente considerável para a consolidação da cibercultura acaba, naturalmente, por forçar uma nova postura por parte de anunciantes (...) na hora de estruturarem estratégias de persuasão e vendas” (2014, p.9).

No contexto contemporâneo, em muitos momentos a apropriação do discurso da publicidade por parte do seu público consumidor foge ao controle da esfera da emissão publicitária: este novo público não só se apropria daquele discurso, como também é responsável pela repercussão dessas mensagens, de maneira muitas vezes imprevista. (SOUZA, MARCHESI, 2014, p.39)

Ou seja, temos uma mudança declarada “dos fluxos lineares da Publicidade tradicional, do anunciante para o consumidor, passamos aos fluxos mais circulares, ao modo dos diálogos” (ATEM, 2014, p.132), e, por mais que algumas características se repitam, como a “necessidades de pesquisa, planejamento, mídia, criação, produção e avaliação”, tradicionalmente “as campanhas publicitárias eram feitas e veiculadas, e a participação dos consumidores se materializava depois” (ATEM, 2014, p.121).

Muitas vezes, como Covaleski (2014) coloca, “o público não é mais um mero receptor passivo, e o próprio discurso nem sempre é proferido pelo anunciante – a quem cabe em algumas situações, como vimos, simplesmente responder ao

consumidor” (2014, p.173). É, seguindo a conceituação do referido autor, a época de se ponderar a identificação e a distinção no diálogo entre consumidores e anunciantes, sendo que isso requer criações diferenciadas na forma e no conteúdo, para discursar e para responder.

Exemplo disso são as redes sociais digitais, ou mídias sociais “nome (...) que o mundo da comunicação e do Marketing se refere ao uso comercial das comunidades on-line em rede para veicular suas mensagens e campanhas” (MENDONÇA, SANTAELLA, 2014, p.20). Para Pompeu (2014), as novas tecnologias derivadas das redes sociais da internet estão inaugurando uma nova forma de manuseio da linguagem e do tempo, uma vez que “a temporalidade praticada hoje em dia é distinta daquela anterior ao surgimento desse novo panorama tecnológico. (...) A conectividade constante faz com que a aceleração se converta em imediatismo e transforma esse imediatismo em algo ainda menos fácil de se compreender” (2014, p. 252).

Nesse contexto, o autor supracitado cita razões para a presença das marcas nas redes sociais digitais: 1) Comunicação, como ferramenta de divulgação publicitária de seus produtos ou serviços; 2) Oficialidade, por meio de uma *fan page*, para oficializar a presença no meio, impedir perfis falsos, responder a reclamações, etc.; 3) Vendas, como um canal de potencialização de vendas; 4) Convivência entre marca e público, para as “marcas que reconhecem uma mudança estrutural na sociedade, que rearranja os vínculos entre as pessoas e as instituições, e, a partir daí, posicionam-se na rede buscando um relacionamento com os usuários” (POMPEU, 2014, p.254).

Tomamos como exemplo o Facebook, a rede social com maior número de acessos em todo o mundo⁴⁶, onde “com o perfil criado, seus usuários compartilham informações pessoais sobre seus interesses, hobbies, educação, relacionamento, trabalho, educação e infinitos aplicativos. Além de postarem links diversos, fotos, vídeos e opção de chat” (CABRAL E VITOR, 2014, p.231). Nessa rede social, a interação, ou convivência com os outros e marcas se dá por meio do ato de curtir, que tem várias utilidades. Pompeu (2014) vê este ato como uma espécie de moeda de troca, com múltiplas funções.

⁴⁶ Facebook domina ranking de redes sociais mais usadas no mundo, disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml> , acesso em 08.10.2017

É curtindo uma *fan page* que se pode vincular-se a ela. É curtindo uma publicação qualquer que se deposita algo a favor de seu autor. É curtindo uma ação de um amigo (a adição de um outro amigo, uma curtida dele a uma *fan page*, um check-in em algum lugar, a instalação de um aplicativo etc.) que se pode demonstrar agrado (“gostei disso que você fez”), aprovação (“o que você fez para mim é positivo”), orgulho (“quero que vejam que eu gostei do que você fez”), gáudio (“estou feliz pelo que você fez”), concordância (“estou de acordo com a sua atitude”) ou mesmo apenas conhecimento (“confirmando que vi a sua ação”). (POMPEU, 2014, p. 262)

A publicidade entrou nesse universo em 2007, com a criação do *Facebook Marketplace* (plataforma de anúncios), *Facebook Platform* (plataforma para desenvolvimento de aplicativos) e o *Facebook Ads* (anúncios veiculados), como Cabral e Vitor (2014) elucidam, movimento que fez com que grandes marcas passassem a valorizar a rede social pelo seu alto potencial de desenvolvimento e interação.

As *Facebook Pages* disponibilizam além da interface padrão do Facebook (informações da marca, links, comentários, fotos e vídeos) um conteúdo a ser criado através das abas customizadas, estas atraem muitos clientes e desafiam a web developers a cada mudança técnica e restrições de desenvolvimento no layout. Tais abas (tabs) podem disponibilizar para usuários e/ou fãs: jogos, downloads, quizzes, portfólio de marcas e direcionar a muitos aplicativos. Os aplicativos são possíveis graças à liberação da *Facebook Platform*. Logo, esta plataforma para desenvolvimento personalizado de conteúdo normalmente não é feita por meros analistas de mídias sociais. É um projeto de criação e tecnologia. (CABRAL E VITOR, 2014, p.232)

Esse ambiente de interação promovido pelo Facebook é um exemplo, que se replica a outras mídias sociais relevantes e representativas para a publicidade, como Twitter, Instagram e Snapchat, entre outras, que não temos como objetivo detalhar nesta dissertação, mas evidenciar suas lógicas de interação, que promovem “uma linguagem diferente daquela praticada pelas marcas até então” (POMPEU, 2014, p.262).

Interação que, na perspectiva da AD, apresenta-se como mais um saber da formação discursiva publicitária, e aqui fazemos uma inferência, como um saber de outra formação discursiva, como o do teatro, onde, por muitas vezes há essa necessidade de interação com o público. Saber que se atravessa na heterogeneidade da FD publicitária. Até este momento da história, como vimos, a publicidade tradicional era unidirecional. O novo panorama tecnológico ressalta os saberes dominantes de mudança e novidade, agregando o saber da interação, que agora

também figura como constitutivo da FD publicitária, gerando uma nova reconfiguração da atividade publicitária, uma nova forma de linguagem.

Nessa vertente, Casaqui (2016) sugere uma expansão do conceito de publicidade para publicização, que abrange as ações que não se encaixam nos intervalos de atrações televisivas, em anúncios de revistas, comerciais de rádio, outdoors e “em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e às imagens publicitárias” (p.141). Compreende a publicização como etapa do sistema produtivo, parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, “que depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas” (CASAQUI, 2009, p. 3). Então, fica perceptível que a definição restrita de publicidade não é mais suficiente, uma vez que “a Internet tem abrigado iniciativas instigantes para a discussão sobre os limites (ou a ausência deles) entre produção, consumo e estratégia persuasiva, que aqui denominamos de publicização” (CASAQUI, 2014, p.141).

É interessante observar como as inovações no discurso publicitário são traduzidas, por esses novos conceitos, pelo deslocamento semântico da publicidade para o campo do marketing — sugerindo que a atividade publicitária *stricto sensu* não é capaz de abrigar esses processos em que as mercadorias são ofertadas aos consumidores em tramas complexas de interação comunicacional, nos modos de presença no cenário urbano e no uso das tecnologias digitais, entre outras formas de inovação nas estratégias que envolvem marcas, mercadorias e corporações. (CASAQUI, 2014, p. 133)

Sendo assim, diante desta necessidade de interatividade, como Atem, Azevedo e Oliveira (2014) ressaltam, anunciantes e agências de publicidade ampliaram seus objetivos estratégicos indo além de posicionar suas marcas de formas distintas da concorrência, com propostas relevantes para seus consumidores. Nesse sentido, Mendonça e Santaella (2014) revelam que, rapidamente, o mercado publicitário tratou de experimentar novos formatos, visando interagir com seus públicos, mas, principalmente, chamar a atenção dos consumidores para mensagens que pudessem proporcionar experiências diferenciadas em ambientes interativos, capazes de proporcionar maior engajamento e diversão

Mas, como Casaqui (2014) aponta, as grandes transformações da comunicação publicitária não são relacionadas apenas a formatos, mas principalmente ao que se refere às formas de diálogo que apresentam. Entre essas novas formas de manifestação, encontramos *transmedia storytelling*, *mobile marketing*, *advertainment* e gamificação, entre outros, que são indícios de um

momento de “transformação da publicidade, tal qual a conhecíamos” (CASAQUI, 2014, p.136).

Para Hellín e Trindade (2014), *transmídia storytelling* configura-se por modos criativos de contar as histórias, ou seja, “remete à circulação de narrativas interligadas (não necessariamente interdependentes) ou complementares entre si em multiplataformas que estão sendo utilizadas pela comunicação (...) das marcas nas suas estratégias de publicização” (p. 53), promovendo assim, experiências de bens e serviços. Temos um exemplo disso na Figura 05 abaixo, onde o universo do filme “Star Wars: O Despertar da Força” torna-se transmidiático, com mensagens pulverizadas e propelidas pelas mais variadas plataformas como *mobile*, *desktops*, *videogame*, *tablets*, TV digital, como no Google, que perguntou “que lado da força” seu usuário escolhia, transformando, assim o visual do seu pacote de serviços personalizado para o usuário, e o *Spotify*, que criou *playlists* inspiradas nos gostos musicais dos personagens principais do filme.

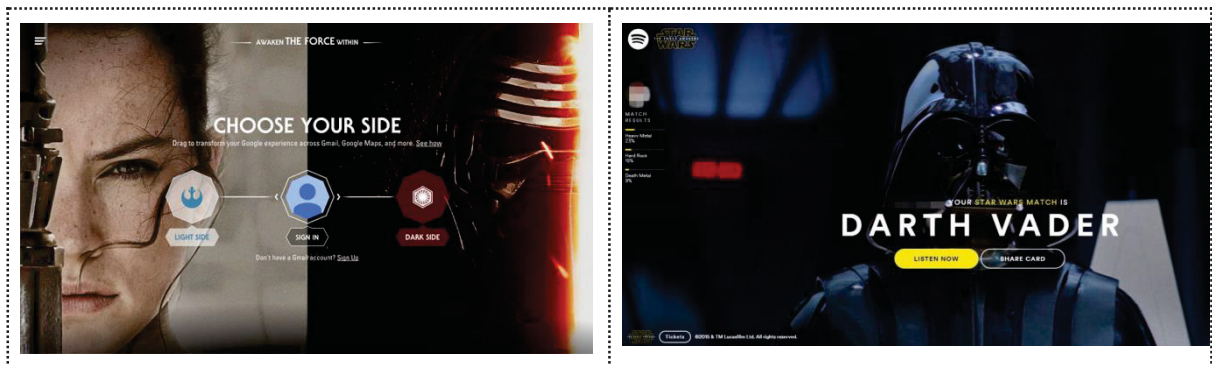


Imagem 02 - Experiências transmidiáticas de Star Wars⁴⁷, por meio do Google e Spotify.

Covaleski (2014) complementa evidenciando que “uma narrativa bem elaborada faz com que potenciais consumidores da marca anunciante se identifiquem, compartilhem informações e construam relações duradouras” (p.171). Ou seja, este é mais um novo recurso intrínseco a atividade publicitária, derivadas da interação que os novos formatos exigem e constante diálogo, visto que

(...) a evolução tecnológica desencadeou o processo de convergência das mídias, assim como estimulou o crescimento da produção e do consumo transmidiático, ou seja, do trânsito de uma mídia a outra, em que um mesmo conteúdo é transposto para diferentes mídias e em que cada mídia desempenha o seu papel da melhor maneira que lhe é possível. Com isso, o consumidor passa pela experiência de seguir um mesmo conteúdo através de canais diferenciados. Neste processo, a centralidade de uma mídia é substituída por múltiplas plataformas que intensificam a adaptação de

⁴⁷ Star Wars: Transmedia Storytelling e o despertar da força, disponível em aldeia.biz/blog/marketing/star-wars-transmedia-storytelling-e-o-despertar-da-forca/, acesso em 08.10.2017

conteúdos entre as diversas mídias. Assim, um produto midiático como um vídeo, produzido para ser veiculado na TV, transita para um game, podendo aparecer nas diversas telas dos dispositivos móveis, além de sites como YouTube, as redes sociais, o Facebook e o Twitter, entre outras. (MENDONÇA, SANTAELLA, 2014, p.25)

Interação que continua com a proliferação das tecnologias móveis e redes sem-fio, as tecnologias (*wi-fi*, 3G e 4G), *smartphones*, um contraste aos tempos de conexões limitadas e cabeadas da década de 1990, como apontam Hellín e Trindade (2014). O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apresentou⁴⁸, recentemente, que o acesso à internet por *smartphones* superou o acesso via *desktop* nos lares brasileiros. O estudo mostrou que, entre os domicílios com internet em 2014, em 80,4% o acesso era feito por meio de celular e em 76,6%, por computador; 21,9% por *tablet*, 4,9% por TV e 0,9% por outros equipamentos. Para Hellín e Trindade, “esta mudança de paradigma, para além de suas transformações econômicas e da forma como se acessa a rede, trouxe também mudanças significativas nos processos de percepção do espaço físico (...) através da utilização das mídias locativas” (2014, p.70), que também fazem parte das estratégias publicitárias, como parte do conceito de *mobile marketing*⁴⁹, e podem ser compreendidas como

(...) o resultado da combinação entre serviços baseados em geolocalização e tecnologias móveis e sensórias (MCCULLOUGH, 2004; LEMOS, 2007, SANTAELLA, 2008). Mídias locativas são tecnologias, como Geocasting, Mobile e Realidade Aumentada que têm serviços baseados em localização, que(...) promovem uma reconfiguração do próprio espaço urbano, hibridizando e conectando-o ao mundo virtual. (HELLÍN, TRINDADE, 2014).

Outras formas que estão ampliando a entrega publicitária são nomeadas de *Product Placement* e o *Advertainment*, “práticas têm como objetivo promover produtos e marcas dentre seu público-alvo, de modo relevante e impactante, misturando ou incluindo ações publicitárias e/em conteúdos (midiáticos), sem interrupções significativas” (MENDONÇA, SANTAELLA, 2014, p.22).

Enquanto *Product Placement* (também chamado de *merchandising*) é a inserção de produtos adequadamente no enredo ou narrativa do entretenimento (como uma novela, por exemplo, ou *websérie*) de forma a alavancá-los,

⁴⁸ Texto adaptado. Mercado de mobile marketing cresce no Brasil, disponível em www.sinaprosp.org.br/visualizar_noticia.php?id_noticia=3142, acesso em 04.09.2017

⁴⁹ Vale ressaltar aqui também que, de acordo com Sinapro-SP, Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, Mobile Marketing é termo que se refere ao uso de dispositivos móveis para atividades de Marketing. Texto adaptado, disponível em www.sinaprosp.org.br/visualizar_noticia.php?id_noticia=3162, acesso em 08.02.2018.

Advertainment (também chamado de *branded content*) é a criação de conteúdo próprio de entretenimento (em redes sociais, sites, etc.) que alavanque uma marca ou produto, de maneira que a marca/produto faça parte dele, se misturando, se confundindo com o próprio conteúdo (GABRIEL, 2010, p.232-233 apud MENDONÇA, SANTAELLA, 2014, p.25).

Trazemos aqui, como exemplo de *branded content*, na Imagem 02, o portal de conteúdos Free The Essence, criado pela marca Drinkfinity, cujo produto principal de venda é uma garrafa para consumo de cápsulas saborizadas, mas que atrela à sua marca conteúdos de Economia, Inovação, Sustentabilidade, entre outros, raramente citando a marca ou produto no conteúdo. É assim que, para as referidas autoras, “rompem-se, desta maneira, os limites que demarcavam tempos e espaços ocupados pela publicidade massiva, os quais se constituíam com base no intervalo comercial, em contraste com a programação ou conteúdo midiático” (MENDONÇA, SANTAELLA, 2014, p.27).

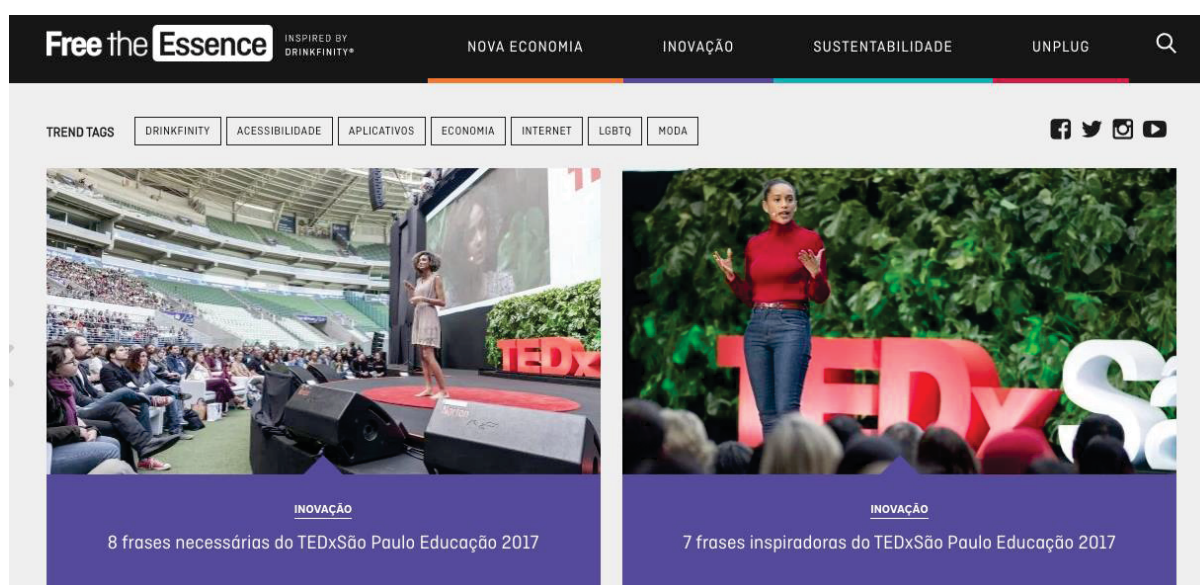


Imagem 03 - Free The Essence, da marca, Drinkfinity⁵⁰

Um movimento de rompimento que também afeta, de diversas maneiras, a forma da publicidade. Exemplo disso também é a gamificação, que permeia o fazer publicitário constantemente. “A ideia por trás da gamificação é que tudo pode virar um jogo e seu ambiente pode ser uma sala de aula ou uma sala de treinamento de uma

⁵⁰ Disponível em <https://www.freetheessence.com.br/>, acesso em 03.02.2018.

multinacional” (MENDONÇA, SANTAELLA, 2014, p.24). E, com a potencialização de plataformas (e acesso da população) para estas ações, por meio de *smartphones*, é evidente que essa ideia tenha se transformado em tendência para o mercado publicitário, “frente à constatação de que a publicidade massiva nos moldes tradicionais tem se tornado desinteressante ou, até mesmo, entediante perante suas audiências.

Entre os grandes desafios com que a publicidade se depara frente ao fervilhamento midiático, encontra-se a disputa pela atenção e interesse do receptor” (HELLÍN, TRINDADE, 2014, p.26). Nosso exemplo de gamificação é a campanha Contra Meningite C e HPV, exposta na imagem 04, promovida pelo Ministério da Saúde do Brasil, que se aproxima visualmente da estética dos games e tem, como parte da campanha, um game disponível gratuitamente para celulares, na plataforma Android, como uma das estratégias de divulgação da campanha.

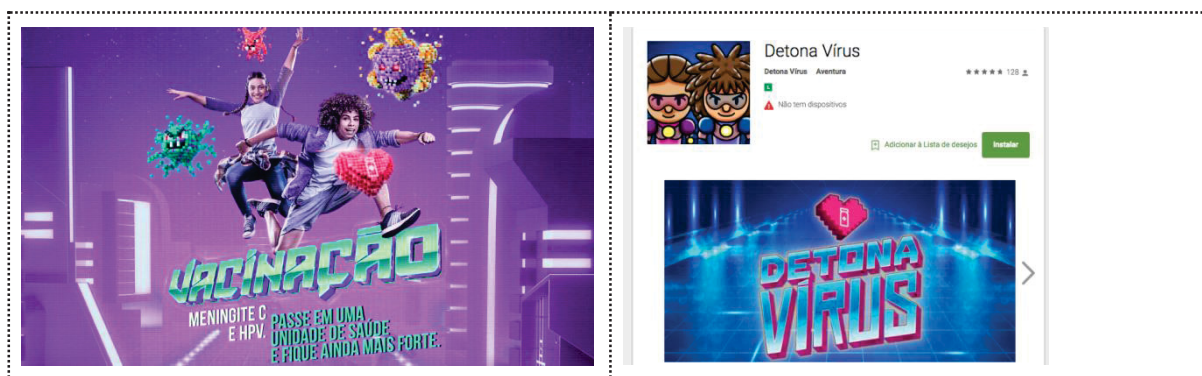


Imagem 04 - Campanha⁵¹ do Ministério da Saúde do Brasil Contra Meningite C e HPV.

É assim que, por exemplo, uma campanha pode ser - e somente isso - um game online que traz visibilidade para uma marca ou serviço - e isso, hoje, se configura como publicidade.

Discursivamente, nessa transformação da atividade publicitária, voltamos à noção de interdiscurso. Ao nos deparamos com as noções de publicidade tradicional e de ciberpublicidade, estabelecemos uma relação de saberes, pois embora com nomenclaturas diferentes, ambas têm o mesmo raciocínio nuclear. Em outras palavras, o funcionamento discursivo é o mesmo, se repete.

No entanto, vemos aqui a publicidade como um vórtice de saberes atravessados derivados de “aplicações e ideias novas, mídias que não existiam”,

⁵¹ Disponível em www.portalarquivos.saude.gov.br/campanhas/vacinacao/#content, acesso em 08.10.2017.

como vemos instalado na literatura e na SD 03, “*área de social, área de design, você tem área de branded content*”. No *branded content e transmídia storytelling*, apropria-se da lógica do jornalismo, de criar conteúdo real e baseado em histórias de pessoas para noticiar (no caso da publicidade, vender) algo (no caso da publicidade, uma marca/produto/serviço). Na gamificação, o discurso dos games é assumido na publicidade como seu, faz parte do seu fazer. Enquanto, nos games, por vezes, o jogo termina em si, na publicidade o jogo é mais uma fase de convencimento do público, ele continua dentro do discurso publicitário. Burrowes (2005) complementa esta noção, pontuando que a

(...) experiência da comunicação publicitária se apropria de experiências comuns, coletivas, na tentativa de direcioná-las e preparar um território favorável para o contato com o produto. Este, quando ocorrer, já não será uma experiência original, que poderia se conectar livremente a uma multiplicidade de saberes, intuições, experimentos singulares, pois todos esses elementos foram anteriormente ativados e organizados pela propaganda (BURROWES, 2005, p. 212)

Tudo isso é derivação do interdiscurso, que “disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2005, p.29). Ou seja, quando temos no trecho da SD 03 “*você acaba trazendo uma série de entregas para dentro da agência que exigem uma dedicação*” essa dedicação é derivada dessa reinvenção, reorganização, remodelação, com um atravessamento de saberes, para fazer a mesma coisa: anunciar, vender, promover. O que também nos remete aos conceitos de paráfrase e polissemia, na perspectiva da AD:

Quando pensamos discursivamente a linguagem, é difícil traçar limites estritos entre o mesmo e o diferente. Daí considerarmos que todo o funcionamento da linguagem se assenta na tensão entre processos parafrásticos e processos polissêmicos. Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que, na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco. (ORLANDI, 2005, p.33)

Para a referida autora, essas são duas forças que trabalham continuamente o dizer, de tal modo que todo discurso se faz nessa tensão: entre o mesmo e o diferente. É assim que evidenciamos que o “interdiscurso significa justamente a relação do discurso com uma multiplicidade de discursos, ou seja, ele é um conjunto não discernível, não representável de discursos que sustentam a possibilidade mesma do dizer, sua memória” (ORLANDI, 2005, p.30).

Esse composto de discursos está atravessado aos saberes dominantes da publicidade tradicional, o que nos relembra a nova concepção de FD apresentada por Indursky (2008) “dotada de fronteiras suficientemente porosas, que permitem que saberes provenientes de outro lugar, de outra FD nela penetrem, aí introduzindo o diferente e/ou o divergente” (p.4). Reforçamos: a FD publicitária é heterogênea e nela convivem saberes da ordem da publicidade tradicional, dominantes, e saberes coligados à ciberpublicidade. E, nesse jogo, entre o mesmo e o diferente, dentro de uma mesma FD, é que os sujeitos se movimentam, fazem seus percursos, tomam posições.

É com este olhar que identificamos outro saber constitutivo da publicidade: o novo. Tudo que é novo é absorvido pelo vórtice da publicidade, há uma valorização da mudança, da novidade, saberes que já identificamos como constitutivos da FD, e, ao mesmo tempo, uma banalização deste mesmo novo. Sendo heterogênea, a FD publicitária atua sobre uma novidade sedutora, contudo temporária. Banaliza e “surge” outro “novo”, em um processo recorrente de substituição e atualização. É um paralelo ao que Orlandi (2005) ressalta sobre a criatividade, numa perspectiva da linguagem, como “regida pelo processo parafrástico, (...) mantém o homem num retorno constante ao mesmo espaço dizível: produz a variedade do mesmo” (p.34). Ou seja, entramos em uma zona de permanência, onde a ruptura, promovida pela substituição, retrabalha a forma de fazer publicidade, mas a lógica continua a mesma.

É por isso que, como Casaqui (2014), não temos o intuito de categorizar todos os novos formatos possíveis para a publicidade, apenas exemplificar estes saberes constitutivos da sua FD. Se há novo, ruptura e mudança, a literatura e o discurso sobre a atividade explicitam que também há publicidade. Ou publicização, ou ciberpublicidade, ou o próximo termo que vem para traduzir a inclusão e transversalidade desses novos saberes, dentro de uma mesma lógica de comunicação publicitária.

E, quando a atividade publicitária muda, temos uma adição de alguns perfis profissionais que agora, em grande parte, fazem parte do escopo publicitário. Evidências confirmadas por outro trecho da SD desta seção, “*tem é... uma área de social, área de design, você tem área de branded content, você tem a área que cuida do projeto especial que o cliente quer para brilhar numa convenção, então você acaba trazendo uma série de entregas para dentro da agência que exigem uma dedicação*

muito grande, de uma equipe grande” Essa grande equipe, agora, faz parte da atividade publicitária. É por isso que trazemos aqui uma nova atualização dos perfis:

PROFISSIONAL	DESCRIÇÃO
Especialistas em Análise Web/Atendimento os digitais	Especialistas encarregados de medir os dados de audiência e publicidade de um site com a finalidade de melhorar seu posicionamento.
Webdesigners	Profissionais que têm conhecimentos de computação gráfica e programas de design, que trabalham para melhorar o aspecto e usabilidade de um site ou aplicativo, para atrair novos usuários
Especialista em SEM (Search Engine Marketing)/SEO (Search Engine Optimization)	Especialista em marketing online, decide a audiência a qual será dirigida a ação publicitária, as palavras-chave que irão ser patrocinadas, orçamento, análise de competidores e como viabilizar que a empresa seja destaque no Google, por exemplo.
Programador	Cria aplicativos e resolve problemas derivados de seu funcionamento.
Gerente de Produtos	Função que está concentrada em identificar novas oportunidades, tendências e problemas para o desenvolvimento de produtos com êxito.
Analista de Marketing online	É o especialista que cuida dos contratos publicitários na Web e da criação de campanhas de promoção de produtos.
Analista de redes sociais	Sua principal função consiste na comunicação da empresa através das redes sociais, como o <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>whatsapp</i> , entre outras.
Especialista em conteúdo/ Branded Content	Especialista responsável por produção de conteúdo customizado de acordo com o público ou pela gestão de conteúdo criado por parceiros, para diversas plataformas.

Quadro 05 - Profissões da Ciberpublicidade - Elaboração do autor, com base em Dantas (2015).

Esse quadro, como apontado, é apenas uma adição aos perfis já existentes na configuração da atividade publicitária. Mesmo que existam, certamente,

características que se repetem quando comparamos a publicidade tradicional à ciberpublicidade, como “necessidades de pesquisa, planejamento, mídia, criação, produção e avaliação, (...) campanhas de vendas e/ou institucionais” (ATEM, TAVARES, 2014, p.122), o cenário hoje é outro, porque sem “a interação profunda (mais do que mera participação) dos consumidores, não há sequer campanha publicitária, uma vez que estes são chamados a cocriar a própria campanha, as discursividades que a permeiam e, por extensão cognitiva, a própria identidade da marca” (ATEM, TAVARES, 2014, p.122).

Enquanto o mercado passa por essa transformação, retomamos aqui um trecho da SD 03 do nosso entrevistado, quando questionado sobre o modelo que a agência, na sua representatividade de ser uma das maiores do país, opera, a resposta foi: “*É...claro que existem exceções, modelos diferentes de agência hoje trabalhando no mercado, mas assim, o modelo tradicional...*”. Focamo-nos no “mas” e na explicação que o mesmo dá sobre o funcionamento da agência em que trabalha, porque são movimentos que explicitam o assujeitamento do sujeito frente à forma-sujeito, aos sentidos dominantes da FD publicitária, reflexo do modelo tradicional.

Vemos o sujeito na posição-sujeito PS1 “Situação”, quando encontramos no discurso sobre a atividade hipérboles como “*milhões de desdobramentos*”, “*volume absurdo de gente trabalhando em digital*”, “*dedicação muito grande, de uma equipe muito grande*”. Aqui, ao exagerar, ele ecoa, dá a entender a preferência pelo sentido do discurso dominante, da publicidade tradicional, com “poucos desdobramentos que geravam milhões” e um perfil reduzido de pessoas trabalhando. A hipérbole figura como uma queixa, um pesar em suas palavras, indignação, instalada em “milhões”, “absurdo” e na repetição de “muito grande”, que são reclamações dos novos saberes, modos de trabalho e operação da ciberpublicidade.

Nota-se essa preferência, quando “*um filme pra tevê, meia dúzia de anúncios e, sei lá, três placas de outdoor*” geravam “*centenas de milhões pra agência*” e hoje são “*milhões de desdobramentos*”. Sim, por mais contraditório que possa soar – contrariando o imaginário social e o senso comum da publicidade como criativa e inovadora - a atividade publicitária tem o tradicional como fundante. E as crises são tradicionais, no sentido de que são institucionalizadas, porque são cíclicas, vão e voltam. E para o discurso do inovar produzir sentido ele precisa partir do institucionalizado como seu alicerce. É necessário aceitar que a formação discursiva publicitária parte do tradicional, conservador, sempre o toma como dominante.

4.4 “As agências hoje estão num dilema” - a profissão do publicitário “em crise”

SD 04 - As agências hoje estão num dilema, é... de modelo, de processo de trabalho e o tipo de gente que tá indo trabalhar nas agências também está mudando, porque as pessoas sabem que não vão ter mais as condições de trabalho a grana que tinham antes, existem outras áreas que acabam sendo tão mais atraentes dentro de, pra quem se interessa em uma profissão criativa. Então você tem uma migração de gente para outras áreas e até uma migração de gente para outros países, buscando mercados com mais oportunidades, então assim, esse movimento que tá acontecendo de crise profissional, de crise do mercado, ele acabou sendo tão mais relevante nos últimos dez anos...é ... do que a própria crise econômica.

SD 05 - você acaba trazendo uma série de entregas para dentro da agência que exigem uma dedicação muito grande, de uma equipe grande e você não tem uma receita aumentando na mesma proporção, então o que acaba acontecendo é uma juniorização do trabalho e uma redução enorme, assim, no salário que as pessoas estão recebendo.

Quadro 06 - Sequências Discursivas 04 e 05, extraídas da entrevista em profundidade, presente no anexo 03.

Como pudemos perceber, a publicidade se apresenta como um setor extremamente dinâmico, que se altera, desafia os profissionais inscritos em uma formação discursiva que agrega novos saberes continuamente. Se, nos anos 90, frente à crise, a “Promoção” entrou como novo saber constitutivo das agências, na ciberpublicidade, como já elencamos, temos diversas adições. E teremos continuamente, com mudança, novidade.

O novo, enquanto zona de permanência, provoca tensão na forma-sujeito publicitária, na sua constituição de saberes, que traz o novo e o descarta em busca de um novo “novo”, em um processo cíclico. Na interação, por exemplo, como vimos, cria-se uma sensação de dupla entre anunciante e público-alvo, “é como se não houvesse profissionais imediatos, como se não houvesse o lugar do publicitário. Aparece como se o discurso estivesse sendo dito pelo anunciante, do seu próprio lugar” (HANSEN, 2015, p.105). Enquanto o público tem essa percepção, por vezes o publicitário também. É o que veremos a seguir.

Do mercado, vemos que o sentimento de tensão é similar, como no trecho da SD 04, “As agências hoje estão num dilema, é... de modelo, de processo de trabalho e o tipo de gente que tá indo trabalhar nas agências também está mudando”. Aqui queremos evidenciar o “dilema”. Para nós, ele revela um início de distanciamento da forma-sujeito, no sentido de dúvida, de reconhecimento dos novos saberes da publicidade. O questionamento “do modelo, do processo de trabalho e do tipo de

gente”, revela então o início de uma fragmentação do sujeito. E, assim, o publicitário se aproxima de uma segunda posição-sujeito, de contra-identificação à publicidade tradicional e ao conjunto de saberes dominantes que se conectam a ela, que chamaremos de Posição-Sujeito “Oposição” (PS2). No entanto, isso ocorre à margem dos sentidos dominantes. Ao mesmo tempo que o “*dilema*” é um reflexo de uma dúvida sobre o modelo tradicional dominante de publicidade, vemos a força da PS1 “situação” (identificação) evidenciada “*tipo de gente*”, denotando que há uma diferenciação entre os profissionais que trabalhavam anteriormente para os novos, que são de outro “tipo”, diferentes, distantes - novamente uma valorização da publicidade tradicional.

Pode-se notar também, e queremos ressaltar aqui, os desafios que acompanham quem exerce a profissão. E isso tem origem na formação. Enquanto a formação inicial e o início de carreira são fundamentais para os primeiros passos, a capacidade de se adaptar e até mesmo antecipar tendências é que vai colaborar forte a sustentabilidade do profissional no futuro. Estas conotações propostas por Dantas (2015) confirmam a reconfiguração que a profissão do publicitário vive hoje. De um lado, o desafio fica com a academia, que não se atualizada e “mantém ementas rígidas, ultrapassadas e, portanto, inadequadas à constante evolução da publicidade” (DANTAS, 2015, p 41).

De outro lado, “as funções dos publicitários devem continuar as mesmas, o que não nos surpreende, se levarmos em conta certa “acomodação natural” dos profissionais de publicidade, que tendem a preservar as estruturas tradicionais das agências” (DANTAS, 2015, p.41). Aqui, ao trazer a “acomodação” e “preservar”, a literatura científica também reflete o assujeitamento ao tradicionalismo moldado pela publicidade norte-americana em 1930, que permanece como dominante.

Vemos isso no nosso entrevistado, quando o discurso dos novos saberes (interação, do jornalismo, dos games, etc.), aparecem, eles vêm carregados de alusões à precarização do trabalho “*o que acaba acontecendo é uma juniorização do trabalho e uma redução enorme, assim, no salário que as pessoas estão recebendo*”. Ou seja, a inclusão da novidade gera, na visão do entrevistado, a desvalorização da atividade profissional, focada na contratação de profissionais com menos experiência ou na redução dos salários de profissionais atuantes, de “outro tipo”. Na visão do entrevistado, as demandas aumentam, o escopo de trabalho também, e os benefícios

não acompanham a mudança, o que reforça a PS1 “Situação” como dominante no discurso do sujeito publicitário entrevistado.

Ao nos questionarmos se o mercado refletia as análises que fizemos até aqui, retomamos nossa pesquisa para encontrar outros discursos, representativos da categoria, do sujeito-publicitário. Frente a este cenário de reconfiguração da atividade publicitária, adicionado à econômica e crise econômica e política recente (que evidenciaremos no próximo capítulo desta dissertação), a FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda, em parceria com os SINAPROS (Sindicatos das Agências de Propaganda), realizou uma pesquisa em 2015⁵² junto a agências a fim de apresentar um panorama da atividade publicitária no mercado brasileiro. A pesquisa denominada "Design Thinking Propaganda"⁵³ foi realizada pela Toledo & Associados e abrangeu 747 agências, das quais 63% na região Sudeste, 15% na região Sul; 9% no Centro-Oeste, 11% no Nordeste e 2% na região Norte.

Por meio da metodologia de *Design Thinking*⁵⁴, ouviu 160 empresários e altos executivos de agências de propaganda e realizou grupos de trabalho, onde se discutiram os desafios do setor e “saídas conceituais e de posicionamento para a crise”, com a intenção de responder a pergunta “Como podemos garantir a sustentabilidade da agência de propaganda hoje e nos próximos anos?”

Os principais problemas citados foram: pressão por novos modelos de remuneração; distanciamento dos clientes; qualificação de profissionais inadequada para as demandas atuais; baixa percepção de valor dos “produtos” mais preciosos das agências: inteligência, estratégia, criação e planejamento; juniorização (tanto no cliente como na agência); imagem deteriorada; modelo de atuação desgastado; perda de protagonismo e relevância; crise de identidade.

Vamos lembrar: até o momento, o nosso entrevistado se situou na PS1 “Situação”, se aproximando em um breve momento do que chamamos de uma PS2 “Oposição”. Na exposição dos problemas citados do setor, na pesquisa citada acima,

⁵² Fenapro revela dados inéditos das agências de propaganda, disponível em adnews.com.br/negocios/fenapro-revela-dados-ineditos-das-agencias-de-propaganda.html, acesso em 01.10.2017

⁵³ Disponível em <http://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/wp-content/uploads/2016/04/Design-Thinking-Fenapro.pdf>, acesso em 01.10.2017.

⁵⁴ Modalidade de pesquisa qualitativa que busca o desenvolvimento de inovações no modo de pensar e conceber soluções do designer. Segundo Brown (2008 apud BONINI, SBRAGIA, 2011), o processo de Design Thinking gira em torno de três fases fundamentais: inspiração, ideação e implementação. Durante essas fases, os problemas são questionados, as ideias geradas e as respostas obtidas.

vemos traços mais agudos de um distanciamento do sentido dominante da publicidade tradicional, de contra-identificação.

O sujeito contra-identificado, conforme Indursky (2008), é aquele que se distancia do que diz a forma-sujeito, contraindificando-se com os saberes dominantes da Formação Discursiva, mas permanece no interior dela, em outra posição-sujeito. Notamos essa tomada de posição por meio dos problemas citados “pressão por novos modelos”, “baixa percepção de valor”, ‘imagem deteriorada’, “perda de protagonismo e relevância”. É assim que o sujeito-publicitário questiona o modelo tradicional, tem dúvidas sobre a sua percepção de valor, afirma sua imagem desgastada, sem relevância, situando-se na Posição-Sujeito 02 “Oposição”, como vemos na imagem 05.

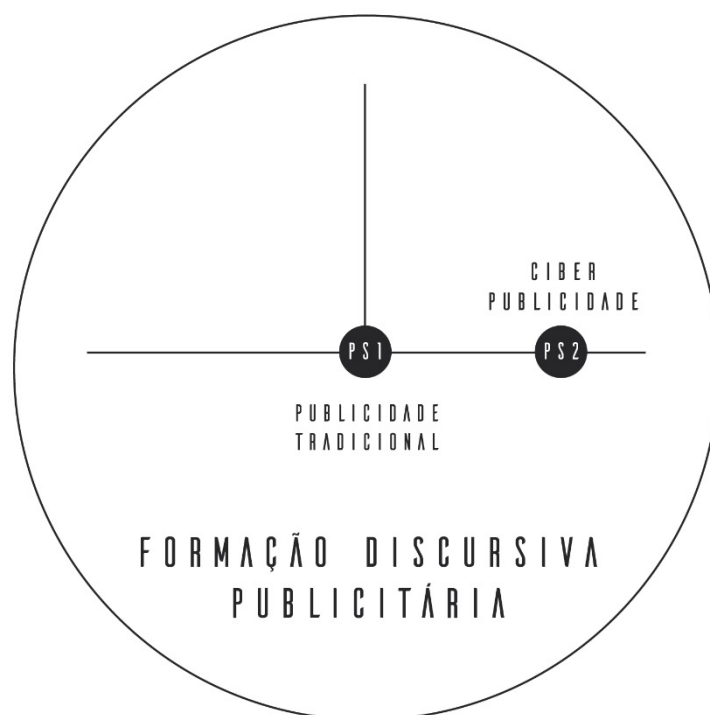


Imagem 05. Formação Discursiva Publicitária e Posições-sujeito 01 e 02.

E mais: na posição de contra-identificação temos um acontecimento enunciativo. Indursky (2008) aponta que há dois tipos de acontecimentos no discurso: o acontecimento discursivo, que é a “ruptura com uma formação discursiva historicamente instituída, desidentificação da forma-sujeito que organiza os saberes do referido domínio de saber e o surgimento de uma nova FD” (2008, p.15); e o

acontecimento enunciativo, que “provoca a fragmentação da forma-sujeito e se dá, por conseguinte, no interior da própria formação discursiva, dando origem a uma nova posição-sujeito” (2008, p.15).

A PS2 “Oposição” gera tensão na FD publicitária, revelando um sujeito fragmentado. O conflito se estabelece porque, ao mesmo tempo em que se distancia (PS2) do sentido dominante, a publicidade tradicional, também evidencia a PS1 “Situação” em “produtos preciosos”, setores que podem ser considerados da ordem tradicional, como “criação e planejamento”. Tensão que continua no restante da pesquisa.

O estudo Design Thinking Propaganda trouxe alguns pontos necessários para os desafios do setor, como “quebrar definitivamente as fronteiras entre *on* e *off*”, “um olhar multidisciplinar sobre o problema do cliente”, “mesclar publicitários “puros” de origem com profissionais de outras especialidades”, “resgatar o lado lúdico, charmoso, antenado e feliz das agências do passado” e “criar aspiracional e levar jovens a desejarem ser publicitários”. Tudo com a conclusão de que, em um cenário de retração econômica e de transformações provocadas pelas tecnologias digitais, as agências precisam dinamizar seu modelo de atuação com novos serviços, reposicionamento de estratégia e formato de remuneração, para reconquistar sua percepção de relevância junto aos clientes e crescer em novas frentes de negócios.

Fazemos aqui mais inferências, na perspectiva da AD. Vemos o sujeito-publicitário na PS2, “Oposição” em, “mesclar ... com profissionais de outras especialidades”. Temos outra produção de sentido, distante da forma-sujeito, um questionamento do perfil de profissionais que fazem parte da publicidade tradicional, contestando suas especialidades para atuação na área. Indagação que continua nas soluções “quebrar definitivamente as fronteiras entre *on* e *off*” e “um olhar multidisciplinar sobre o problema do cliente”, onde vemos o sujeito-publicitário novamente na PS2, contra-identificado aos sentidos dominantes da FD Publicitária, que ainda parece ter uma separação entre *online* e *off-line*, e objetivando uma valorização do saber de interação da ciberpublicidade e um olhar multidisciplinar, não-característicos do tradicionalismo dominante.

Ao mesmo tempo, a posição-sujeito 01 “Situação”, de identificação, também se apresenta no dizer do mercado em “publicitários puros”, que transparece como publicitários da ordem tradicional, confirmada como “o lado charmoso e feliz” das agências do passado. É aqui que novamente vemos o conflito e a fragmentação

presente: ressalta-se o novo, o multidisciplinar, o ciber como solução para reconquistar a relevância junto aos clientes, mas sempre com traços fundantes de valorização do tradicional.

Colaborando para esse cenário exposto na pesquisa, Pyr Marcondes, autor que inclusive nos auxiliou na contextualização história da publicidade, em matéria publicada no portal Proxima⁵⁵, elencou áreas e serviços que as agências deverão oferecer futuramente: 1) Consultoria de Negócios e de Posicionamento Estratégico, entendendo o negócio do cliente e aprofundando serviços de posicionamento estratégico, hoje oferecidos por consultorias externas; 2) Consultoria de Brand e de Branding, para cuidar das ações de marca dos clientes; 3) *Tech*, aliando-se a parceiros ou desenvolvendo *skills* de tecnologia ou laboratórios específicos para esse fim; 4) Data, gestão de dados e pesquisas como centro de toda a nova forma de abordagem do consumo e do consumidor. 5) Prototipagem de Produtos, não mais apenas desenvolver campanhas para produtos dos clientes, mas propriamente criar os novos produtos. 6) Conteúdo, criação de conteúdo para marcas; 7) Inovação e Startups – criar núcleos de inovação para assessorar o cliente em seus desafios de mudança; e 7) *Realtime* – incorporar ao cotidiano da agência as tarefas de tempo real, como Gestão de lançamentos, administração de redes sociais, acompanhamento de performance de mídia e de vendas, etc.

O que identificamos aqui, discursivamente? Novos saberes de outras formações discursivas. Negócios e Produtos, da formação discursiva da Administração, Startups, da formação discursiva da inovação, do empreendedorismo, Data, Realtime, da formação discursiva de Sistemas de Informação. Tudo é, novamente e continuamente absorvido pelo que denominamos de vórtice publicitário, constantemente absorvendo saberes dentro de uma mesma lógica, dentro de uma mesma formação discursiva, como resumimos na imagem 06.

⁵⁵ Agências de propaganda: o que será delas?, disponível em www.proxima.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2016/05/16/agencias-de-propaganda-o-que-sera-delas.html, acesso em 05.10.2017

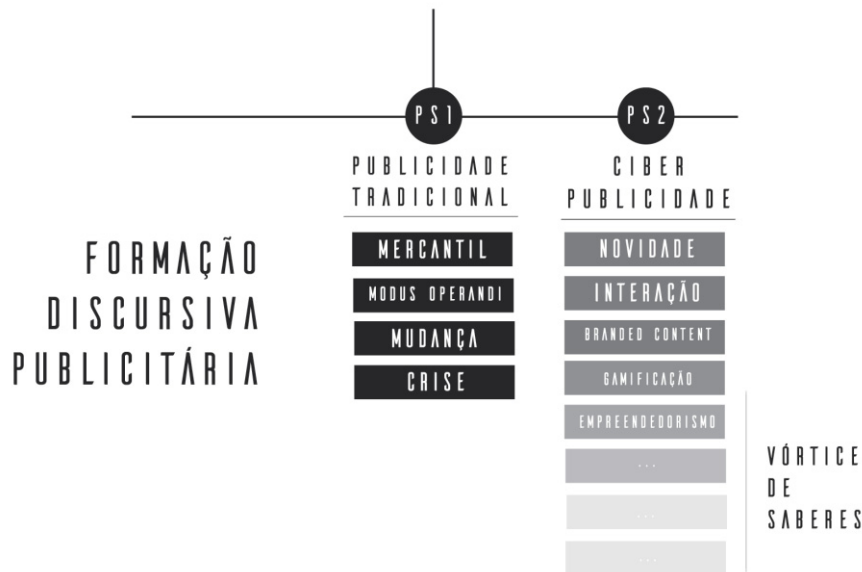


Imagem 06 – Formação Discursiva Publicitária, Saberes dominantes da Publicidade Tradicional e saberes da Ciberpublicidade

Compreendemos, pelo que já foi exposto, que esse movimento de mudança, de juniorização, não é só coligado a um novo saber, mas também à crise econômica. Em um cenário de recessão, Miriam Shirley, vice-presidente de mídia da Publicis, agência que leva o nome da terceira maior holding de comunicação do mundo, apontou⁵⁶ que “a primeira consideração que deve ser feita em tempos como estes, quando a confiança do consumidor despenca, é a de que ele vai fechar o bolso. E vai mesmo. Segundo pesquisas, no quarto trimestre de 2015, ante o mesmo período de 2014, mais da metade da população cortou gastos”. E quando os consumidores fecham os bolsos, as empresas subitamente fecham não só os bolsos, mas os olhos para a publicidade. Até porque cenários de incertezas, como os vividos nos últimos anos no Brasil, podem ser cíclicos, como já vimos neste trabalho.

Como Dantas (2015) confirma, a crise econômica afeta os orçamentos das agências, levando a reestruturações funcionais e demissões, “o que se vê são empresas estruturando o negócio, altos salários na berlinda e muita gente talentosa na rua” (2015, p.44). Para o mercado, como temos em um trecho da SD 04, esse cenário já parece cristalino, “*as pessoas sabem que não vão ter mais as condições de trabalho a grana que tinham antes*”. O que vemos aqui, na Análise de Discurso, é que “os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas.

⁵⁶“O meio, a mensagem e a crise”, disponível em www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/17/o-meio-a-mensagem-e-a-crise.html, acesso em 05.09.2017.

São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios” (ORLANDI, 2005, p.29). Ou seja, se “*as pessoas sabem*” temos aqui representações imaginárias que o sujeito “faz de sua própria identidade, que se constituem através do que já foi dito e do que já foi ouvido” (ORLANDI, 2005, p.29), produzido por uma determinação histórica da formação discursiva publicitária, interpelada constantemente pela crise e precarização do trabalho, em face às mudanças, um discurso naturalizado.

O que ocorre então, com a precarização, é uma mudança de preferência, de destino da profissão. Dantas (2015) aponta que existe uma movimentação intensa para os setores de marketing de grandes empresas, isso desde 2000, quando “uma pesquisa descobriu que 70% dos formandos daquele ano foram trabalhar no marketing de grandes empresas”. (2015, p.45). É o reflexo de mais um trecho da SD 04, quando o entrevistado cita “*existem outras áreas que acabam sendo tão mais atraentes dentro de, pra quem se interessa em uma profissão criativa. Então você tem uma migração de gente para outras áreas até uma migração de gente para outros países, buscando mercados com mais oportunidades*”.

Para o mercado, como notamos no trecho final da SD 04, “*esse movimento que tá acontecendo de crise profissional, de crise do mercado, ele acabou sendo tão mais relevante nos últimos dez anos...é ... do que a própria crise econômica*”. O conflito do sujeito na FD Publicitária, novamente, transparece. E, para nós, ele é reflexo da fragmentação do sujeito. E como vimos com a pesquisa da FENAPRO e identificamos na literatura científica, o conflito não é somente do nosso entrevistado. É de quem pensa, reflete, escreve e atua na publicidade, partes do todo, representativos do sujeito publicitário, que também tomam posição e se situam frente à forma-sujeito, aos sentidos dominantes da publicidade tradicional.

O que muda é a intensidade desse conflito. Até aqui, nosso entrevistado se aproximou da PS2 “Oposição”, questionando o tradicional e valorizando perfis da ciberpublicidade, mas continuou situado na PS1 “Situação”, valorizando o modelo publicitário de 1930. Quando nos movimentamos para o mercado, o conflito é mais recorrente. Nas duas situações, há um acontecimento enunciativo, com várias posições-sujeito dentro de uma FD. E isso tem consequências.

Nesse conflito, pensando na pluralidade, o sujeito-publicitário incorpora o discurso da mudança, mas a sua ação não é a mudança. Dito de um modo mais elaborado, a mudança é um saber, um dizer, mas isso não significa que se torne um

fazer. Eis uma contradição da forma-sujeito publicitária e a essência da formação discursiva publicitária.

Para nós, é essa fragmentação do sujeito na FD publicitária, por meio da inconsciência ideológica, que pode resultar na desvalorização da atividade publicitária pelo sujeito, na insatisfação e “*migração*” dos profissionais. Na dificuldade de aceitação da FD publicitária como um vórtice de saberes, do dizer de “mudança” se configurar em fazer. Esse parece ser o desafio, porque cabe à publicidade se reinventar, uma vez que a novidade, mudança, crise, ruptura, fazem parte da sua formação discursiva.

A posição-sujeito dominante e ideal para publicitário, na nossa visão, deve ser a de adaptação contínua, de reinvenção. Para sobreviver às crises, precisa assumir que a sua profissão também sempre estará em crise - e valorizar isso como qualidade, trazendo a adaptação (a qualquer saber) como saber da sua formação discursiva. Adaptar-se evolutivamente para sobreviver, uma vez que “não serão os maiores anunciantes e nem os mais perspicazes que necessariamente sobreviverão, mas os que se adaptarem e responderem melhor às mudanças impostas pelo ambiente suscetível à inversão do fluxo informacional” (COVALESKI, 2014, p.173).

É nessa posição-sujeito que os publicitários poderão garantir que a publicidade esteja ao lado dos anunciantes, promovendo essa mudança, e estabelecendo um diálogo permanente e cada vez mais profundo com seus consumidores através de novas estratégias, meios e saberes. Parece-nos que essa será a base da sobrevivência da atividade publicitária. E, na nossa visão, essa posição-sujeito é um meio-termo, um híbrido, entre a paráfrase e a polissemia. No tensionamento entre ambas, hoje o que “se sobressai é a produtividade, porque a paráfrase subsiste, levando-se em conta que sempre há o retorno ao mesmo espaço do dizer” (HANSEN, 2015. P.201). Defendemos uma aproximação mais contundente com a polissemia, em uma posição-sujeito com mais espaço, aceitação e assujeitamento do sujeito para o novo, pendendo menos para a paráfrase, em uma relação mais paritária com a polissemia, com ruptura (parcial), deslocamento de regras e fazer intervir o diferente.

Para nós, o território de divergência gerado pelas posições-sujeito PS1 e PS2, Situação e Oposição⁵⁷, sempre juntas e em confronto, é o reflexo da falta de

⁵⁷ Uma nota aqui: não foi à toa que nomeamos as posições-sujeito de “situação” e “oposição”, é claro. Comparamos a publicidade à política, quando nos deparamos com estas expressões regularmente para indicar os políticos que são a favor ou contra um governo. No nosso caso, e nesta comparação, dentro do acontecimento enunciativo, temos o publicitário fragmentado em diversos “partidos políticos” (para nós, posições-sujeito), de

reconhecimento do publicitário frente ao espelho, quase como uma personalidade múltipla em conflito, frente aos novos saberes em constante mudança. E, talvez, isso seja o retrato da desvalorização não só do publicitário, mas da atividade publicitária como um todo. É o retrato da Publicidade “em crise”.

situação e oposição, que vivem em conflito.

4.5 “(...) A gente não está dissociado da realidade...” - O consumo cultural na atividade publicitária

SD'06 - ...Sem Dúvida, a gente não está dissociado da realidade, a gente responde a vida das pessoas, né, as pessoas estão vivendo esse momento de crise, então, o estímulo que você vai dar para elas reagirem a determinada marca, assim, ele é totalmente inserido na realidade econômica dela é... e em relação à questão política, da crise política, é... também. Eu acho que isso vale principalmente porque a gente hoje é... acaba trabalhando com canais digitais e interativos onde o debate é imediato, então você tem que saber que qualquer coisa que você diga numa rede social vai ter um, vai provocar uma resposta, promover uma reação por parte do consumidor e isso tem que ser previsto. Então se você não tiver muito cuidado ... é... até eu não falo só da questão da polarização que eu tinha te falado antes, mas assim, se você não tiver muito cuidado até com a responsabilidade social da marca é... em relação a todas as suscetibilidades de quem vai estar do outro lado, você vai ter problemas que talvez há 30 anos atrás as pessoas não imaginassem.

Quadro 07 - Sequência Discursiva 06, extraída da entrevista em profundidade, presente no anexo 03.

Até este momento, identificamos alguns saberes constitutivos da formação discursiva publicitária durante sua história no Brasil. Apresentamos as diferentes posições-sujeito do publicitário, ora em conformação ora em conflito, frente à formação discursiva. Agora, nossa intenção é reforçar, mais uma vez, a relevância desse trabalho, ampliando o escopo de estudo da publicidade (e suas crises) como formação sociocultural.

Na perspectiva de consumo cultural, tensionada com a crise, queremos ressaltar o gesto de interpretação do publicitário, via consumo cultural na atividade publicitária, que recorta elementos do interdiscurso (sobre a crise) para produzir efeitos de sentido no intradiscurso (a narrativa publicitária sobre a crise), também disponível para consumo cultural do público. Para isso, o atravessamento da base teórica e das sequências discursivas entrará no território da memória discursiva, além de retomar noções de interdiscurso.

Iniciamos nossa abordagem tratando de cultura. Apoiamo-nos em Mccracken (2007), que versa que a cultura é a lente pela qual o sujeito enxerga os fenômenos culturais. Para o autor, a cultura é a “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra. “Na qualidade de lente, determina como o mundo é visto. Na de planta baixa, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em suma, a cultura constitui o mundo, suprindo-o de significado” (MCCRACKEN, 2017, p.101).

Não temos a intenção de entrar na vertente semiótica relacionada a significado

nesta dissertação. Abordamos esse tema porque acreditamos, como Mccracken (2007), que a publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. No entanto, aqui, expandimos o conceito de consumo.

Isso porque pretendemos entrelaçar consumo, cultura e comunicação. É assim que chegamos ao território de Canclini (1999), que “na área da comunicação (...) é um dos principais responsáveis por introduzir o debate sobre a importância da articulação entre comunicação e cultura” (JACKS, SCHMITZ, 2014, p.373). Canclini (1999) parte de uma definição:

(...) o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realiza a apropriação e o uso dos produtos. Estas caracterizações ajudam a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo a mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais. (p.77)

É assim que o referido autor introduziu o consumo como espaço-chave para a compreensão de comportamentos sociais, e o entendimento do consumo como um conjunto de práticas socioculturais em que se constroem significados e sentidos de viver. E ainda:

(...) o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber as mensagens (...) o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalmente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam. (CANCLINI, 1999, p.90)

Jacks (2014) aponta que Canclini lança um olhar interdisciplinar - próprio dos estudos culturais - ao fenômeno do consumo cultural, não restringindo sua análise à visão tradicional da economia, da psicologia ou da sociologia, propondo, assim, uma concepção integral do fenômeno. “Neste sentido, foi proposto que bens culturais, oferecidos pelas indústrias culturais ou por outros agentes que atuam no campo cultural se distinguem porque seu valor simbólico predomina em relação ao seu valor de uso ou mudança” (SUNKEL, 2002, s/p).

Assim, Sunkel (2002), com base em Canclini (1999), define consumo cultural como o conjunto de processos de apropriação e uso de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e mudança ou, pelo menos, onde estes

últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica.

Para Schmitz (2015), a proposta de Canclini é ampliar o olhar sobre o ato de consumir, tomando-o como um espaço em que há reflexão e até mesmo reelaboração do sentido social. Como o próprio autor diz: “É reconceitualizar o consumo, não como cenários de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades (CANCLINI, 2005, p.14). Ou seja,

(...) para Canclini, (...) o consumo não se limita à troca de mercadorias, tornando-se parte das interações socioculturais mais complexas, produzidas em torno de bens e objetos simbólicos que produzem significados, representa diferenciação, compartilhar, comunicam escolhas, posicionamentos da situação dos indivíduos no mundo, satisfazem desejos. (TOALDO, JACKS , 2013, p.5)

Esta é uma compreensão importante para o raciocínio que queremos provocar aqui: vemos os publicitários imersos em interações sociais complexas, na qual consomem culturalmente uma série de representações, significados e posicionamentos de outros contextos, como vemos na imagem 07.

CONSUMO CULTURAL NA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

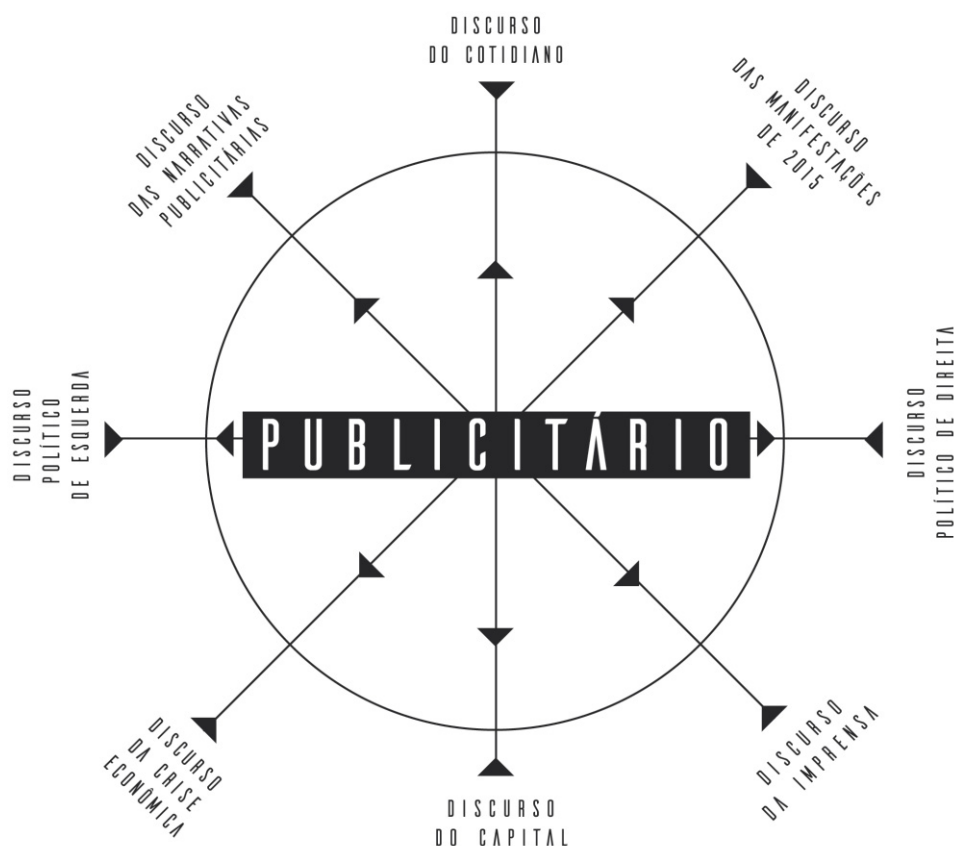


Imagem 07 - Representação do Consumo Cultural do Publicitário.

Isso acontece, como Aires e Hoff (2016) elaboram, porque boa parte da nossa articulação de mundo se dá em função da experiência do sujeito com a linguagem, sendo esta compreendida como a forma mais ampla da comunicação, “diretamente vinculada à realidade/práxis/cultura em que está inserida, ela torna-se fonte preciosa para o conhecimento dos modos de vida e das práticas culturais de um tempo e espaços específicos” (AIRES e HOFF, 2016, p.1-2).

Então, antes do publicitário criar publicidade, uma forma de linguagem, ele mesmo é imerso em uma rede de cultura, conhecimento, e inclusive de publicidade, da qual absorve e se apropria de modos de viver, padrões, práticas culturais - ou seja, discursos - que estão em circulação. Discursivamente, entramos no território da memória discursiva, “ou seja, (...) o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2005, p.29). “Em outras palavras,

é a nossa memória, que é formada pelas experiências vividas e que podem ser atualizadas no dia-a-dia. A partir dos nossos registros, imaginamos, pois não é possível imaginar sem memória” (HANSEN, 2011, p.154).

Como Orlandi (2005) expõe, nessa perspectiva que trabalhamos, a memória é tratada como interdiscurso - definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente - todos sentidos já ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm um efeito sobre o que se diz. É isso que encontramos na SD 06, quando o entrevistado expõe que o que o publicitário faz é uma resposta à vida das pessoas, se “*as pessoas estão vivendo esse momento de crise, então, o estímulo que você vai dar para elas reagirem a determinada marca, assim, ele é totalmente inserido na realidade econômica*”.

No cenário brasileiro, como já vimos, a crise é recorrente, está na essência do país. Ou seja, a crise, no “discurso sobre”, vem via memória (constitutiva), da constituição de outros dizeres (passados e presentes) que, inconscientemente se manifestam no novo dizer. O “*estímulo*” citado, neste caso é o dito, formulado, criado, sobre o contexto econômico/social/cultural vigente. Nesse movimento de vai e vem, a crise é constitutiva, contudo, quando transposta para o discurso sobre a atividade ou para o discurso publicitário, ela se atualiza, em (re)formulações. É o que sustenta a atividade, o fazer. E é reflexo do consumo cultural.

Para Orlandi (2005), essas formulações já esquecidas constroem uma história de sentidos. “É sobre essa memória, de que não detemos o controle, que nossos sentidos se constroem, dando-nos a impressão de sabermos do que estamos falando. Como sabemos, aí se forma a ilusão de que somos a origem do que dizemos” (ORLANDI, 2005, p.30). Nota-se essa percepção pelos termos *realidade econômica/momento de crise* - na sequência discursiva, os termos não aparecem como dúvida, mas sim como fatos.

O que é a realidade econômica, na visão do publicitário? O que representa um momento de crise? Existem inúmeras interpretações dos termos, mas o entrevistado as solta como se fossem originados por ele, circundados a sua percepção como realidade única e verdadeira, criando um efeito de homogeneidade. Para Indursky (1992), isso é retrato da relação que o sujeito do discurso estabelece com a FD que o afeta, simulando uma “existência singular (...) ou seja: a determinação discursiva trabalha com a individualização imaginária do espaço discursivo, produzindo o efeito de discurso único, homogêneo” (p.284).

Hansen (2011) também exercita essa discussão dentro do processo criativo do discurso publicitário, no qual reforça o processo como da ordem da repetição do reconhecido, acessado via arquivo (memória institucionalizada), saberes interdiscursivos, outras vozes, que se apresentam no intradiscurso (o dizer presente), como já vimos. “Estas vozes se instalam em pedaços, fragmentadas, formando um todo (o discurso publicitário em forma de anúncio) consistente, coerente, amarrado, com um efeito de unidade” (2011, p.156).

Orlandi (2005) ressalta que essas relações entre o já-dito e o que está sendo dito, entre a constituição do sentido e sua formulação, são processos determinados pela nossa relação com o interdiscurso.

A constituição determina a formulação, pois só podemos dizer (formular) se nos colocamos na perspectiva do dizível (interdiscurso, memória). Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos. Paralelamente, é também o interdiscurso, a historicidade, que determina aquilo que, da situação, das condições de produção, é relevante para a discursividade. (ORLANDI, 2005, p.30)

Quem também contempla esse viés é Martín-Barbero, “O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também de produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social” (1997, p.290). Podemos, então, entender também a atividade publicitária como produção social de sentidos, uma vez que “a produção de sentidos do consumo se dá na e pela linguagem” (HOFF, 2016, p.13). Assim,

(...) o sentido está inscrito na fabricação dos sujeitos. Para o autor (Martín-Barbero (1990) inclusão nossa), a análise do discurso dos meios leva ao entendimento da significação que, embora importante, não dá conta do processo de produção dos sentidos: [...] para poder falar do sentido na comunicação é preciso falar do sentido que a comunicação tem para as pessoas. O sentido é sempre a relação de um texto com uma situação, com alguns enunciadores em um contexto temporal e espacial. (MARTÍN-BARBERO, 1990, p.36, apud SCHMITZ, 2015, p.263)

Para Schmitz (2015), entende-se que seria possível pensar que existam três etapas na relação indivíduo-mídias: consumo, sentidos e usos. Enquanto já abordamos uma base de consumo e sentido, resta a questão do uso, que “é o termo que designa o modo fundamental de manifestar-se da sociedade humana (...) tem caráter histórico” (SCHMITZ, 2015, p.269). Para a autora, o uso prevê uma tomada de posição do sujeito em relação ao que ele utiliza. E, esse posicionamento dos

sujeitos passa pela produção de sentidos, que pode ajudar a moldar os usos que são atribuídos aos produtos culturais e midiáticos.

Nessa vertente, Schmitz (2015) apresenta a noção de apropriação de De Certeau (2007), porque além de focar as processualidades do consumo, o autor trabalha com a perspectiva da ação dos sujeitos sobre o que é consumido: ele toma algo para si, a partir de referências próprias. E ainda:

(...) o consumo é configurado segundo interesses e regras próprias do receptor, é uma operação astuciosa, dispersa, silenciosa, invisível, que não se faz notar por produtos próprios, não possui materialidade, mas está inscrito nas maneiras de empregá-los, ou seja, nos seus usos. E o conceito e apropriação é tomado aqui como um tipo de uso, tal qual se considera copiar, rejeitar e aceitar a oferta midiática. Contudo, no ato de apropriar-se reside a ideia de reelaboração/modificação que não se faz presente nos demais usos citados. (SCHMITZ, 2015, p.268)

Nessa fase, “com base no passado e no presente, o criativo copia, rejeita ou modifica aquilo que ele conhece e cria, a partir da imaginação, novas realidades” (HANSEN, 2014, p.154). Dito de outro modo, a formulação apresentada na publicidade reflete a relação imaginária com o mundo real e o discurso do publicitário sobre o contexto social, sobre as representações da sociedade (pessoas, cenários, etc.). E mais:

(...) o diretor de criação precisa decidir como, exatamente, o mundo culturalmente constituído será representado no anúncio. (...). Finalmente, o diretor precisa decidir como apresentar o produto em seu contexto altamente planejado. Convenções fotográficas e visuais serão usadas para dar ao espectador/leitor uma oportunidade de vislumbrar uma equivalência essencial entre os dois elementos de mundo e objeto. (...) Mundo e bem precisam parecer gozar de uma harmonia especial – precisam ser vistos como coisas que combinam. (MCCRACKEN, 2007, p.105).

Mccracken (2007) aponta que o processo de seleção, por ser criativo, avança tanto no nível inconsciente quanto no consciente. “Os diretores nem sempre estão plenamente cientes de como e por que se fez uma escolha, mesmo quando essa seleção se apresenta atraente e necessária” (2007, p.104). Para a AD, seguindo a linha de raciocínio de Indursky (1992), o sujeito, ao produzir seu discurso, o faz a partir de determinadas posições de sujeito, igualmente ideológicas. E essa visão “não transforma esse sujeito em uma figura que decide livremente seu discurso, pois trata-se de um sujeito socialmente constituído” (INDURSKY, 1992, p.17) e “por não ter consciência de seu assujeitamento, mantém fortemente arraigada a ilusão de ser plenamente responsável por seu discurso” (ibid.).

Para a AD, não há discurso que não se relacione com outros. Todo discurso tem dentro dele outro discurso, em uma relação de migração de elementos de um discurso para outro. Não há limite exato que separa o “interior” de uma formação discursiva do seu “exterior”. Não há começo absoluto nem ponto final para o discurso. As fronteiras entre os discursos nem sempre estão demarcadas. O que há é um efeito de apagamento do outro. Esse efeito provoca a ilusão de que o sujeito está na origem do seu dizer. (HANSEN, 2009, p.10)

Hoff (2016) reforça que o discurso não é transparente, ele abriga a exterioridade em seu interior. E, para Hansen (2013), no lugar que habita, o sujeito precisa dar conta do fato de lidar com tantos discursos em circulação e, para tanto, trabalha mediando as reformulações que permitem (re)atualizar o dizer do outro no discurso em produção. E, ao fazer isso, estabelece relações com diferentes posições-sujeito:

(...) os criativos se assujeitam ao dizer do anunciante, do atendimento e do diretor de criação. Com tamanha dependência ideológica ao anunciante, o lugar do criativo adquire um sentido mercadológico, aproximando-o da forma sujeito que regula a formação capitalista, no qual o discurso publicitário se inscreve. (HANSEN, 2013, p.123).

Ou seja, a partir do que consome culturalmente, o criativo seleciona, se posiciona como sujeito assujeitado ou contra-identificado, e manifesta-se. Esta manifestação, este uso, gera novos sentidos, uma vez que “estes sempre são elaborados e reelaborados socialmente” (SCHMITZ, 2015, p.271). E, como Hansen (2013) aponta, à medida que detectamos a criação do discurso publicitário como reprodução de sentido, sendo da ordem da produtividade, compreendemos mais facilmente que o que se produz é o efeito de criatividade.

É... então, é, eu em relação a crises econômicas, assim, realmente a gente tá num momento muito difícil para o Brasil, mas nessa idade 45 anos, muito difícil para o Brasil, mas nessa idade 45 anos, eu já vi bastante coisa. Já vi várias outras e algumas até piores. É o que eu acho que é novo, pra mim, é um processo de, é um tipo de crise política que a gente tá tendo. É, eu também já vi outras crises políticas, cresci na época da ditadura, é... mas este momento que a gente está vivendo, pra mim, ele é especial porque é... pela primeira vez eu vejo uma crise que eu considero positiva, uma crise, ética, moral muito grande, mas assim, com um intuito de melhorar o país, melhorar relações, eu vejo, é... as pessoas querendo consertar coisas que estão erradas e não cobrir, não aceitar os problemas. É claro que é um momento muito difícil, mas, é... eu vejo que a médio e longo prazo isso vai ter um resultado positivo muito importante.

Quadro 08 - Sequência Discursiva 07, extraída da entrevista em profundidade, presente no anexo 03.

Aplicamos ao contexto de crise econômica. De acordo com o seu contexto social, notável no Quadro 08, em “*eu já vi bastante coisa*”, “*eu também já vi outras crises políticas, cresci na época da ditadura,*” o publicitário tem acesso a diversos discursos sobre a crise econômica vigente: que ela é grave, que ela é passageira, que ela gera desemprego - inclusive pode ter gerado desemprego para alguém próximo a si - diversas perspectivas históricas, políticas, diversas razões e pontos de vista pelas quais o país está em crise.

Desse emaranhado de discursos, seleciona e faz um recorte em seu discurso e em um anúncio (independente do formato) de finalidade capitalista. Nos dois casos, a crise é um pré-construído, determinado pela formação discursiva publicitária. A partir disso, a (re)formulação é como a crise é contada/exposta no discurso, como vemos em “*pela primeira vez eu vejo uma crise que eu considero positiva*”. É assim que se produz um outro sentido para o discurso dominante, uma atualização de algo que é constitutivo, por meio de um gesto de interpretação. Nesse caminho, é importante ressaltar que

(...) se, de um lado, há imprevisibilidade na relação do sujeito com o sentido, da linguagem com o mundo, toda formação social, no entanto, tem formas de controle da interpretação, que são historicamente determinadas(...) Os sentidos estão sempre “administrados”, não estão soltos. Diante de qualquer fato, de qualquer objeto simbólico somos instados a interpretar, havendo uma injunção a interpretar. Ao falar, interpretamos. Mas, ao mesmo tempo, os sentidos parecem já estar sempre lá. (ORLANDI, 2005, p.10)

E, por meio deste gesto de interpretação historicamente determinado, o publicitário desloca outro sentido para a crise, aqui colocada como positiva, como vemos no trecho “*uma crise, ética, moral muito grande, mas assim, com um intuito de melhorar o país*”. Na nossa visão, isso é reflexo do consumo cultural do publicitário e retrato de uma grande parcela dos discursos que estavam em circulação no país, como vimos na imagem 07.

É assim que Hansen (2013) situa que o lugar do sujeito da criação no processo criativo decorre de repetições, tomadas por uma regularidade, que repousa sobre um jogo ideológico entre posições-sujeito que designam o sentido dominante. “Em outras palavras, o criativo ocupa um lugar de paráfrases, em um processo criativo controlado de derivações, levando em conta que as derivações possíveis se dão em um espaço de (re)negociações e (re)formulações” (HANSEN, 2013, p.123).

E quando o publicitário leva esse discurso parafraseado, reformulado, para um contexto de uma marca, promove um sentido adicional, por atrelar crise a uma empresa que também carrega outros discursos e significados em si. E coloca esse outro sentido em circulação - para ser consumido culturalmente.

4.6 “O debate é imediato...” - O consumo cultural da narrativa publicitária

As narrativas publicitárias são a forma pela qual as empresas se apresentam ao mundo e, reforçando o que já discutimos, materialização de como a publicidade se apropria dos discursos em circulação e passa a filtrá-los (formulação, gesto de interpretação) e linearizá-los no seu próprio discurso. Nesse processo,

(...) produzem efeitos de sentidos e delinham as fronteiras de seu território fabular, valendo-se de textos já em circulação, além de lançar outros no sistema midiático com seus atos narrativos. Deste modo, forjam mundos no âmbito do imaginário. Vale ressaltar, também, que a trama narrativa é construída por enunciados/textos ficcionais ou não e que sua construção parte sempre da experiência dos sujeitos na interação social em um dado momento sócio-histórico. (CARRASCOZA, 2014, p.106)

Carrascoza (2014) conceitua a narrativa publicitária da contemporaneidade, considerada como documento que registra determinados valores culturais, dentre outros aspectos do mundo globalizado. Para ele, a narrativa não dá conta de apresentar todos os entendimentos possíveis sobre a nossa época, já que uma narrativa pressupõe sempre um trabalho de seleção - no caso regido pelos objetivos de marketing e comunicacionais dos anunciantes na manutenção de sua marca junto à audiência.

Na trama social contemporânea, como Hoff (2016) aponta, a comunicação midiática e publicitária assume um papel central ao colocar em circulação pelo espaço público uma pluralidade de discursos que interpelam o indivíduo em seu cotidiano, “a publicidade retrata, por meio dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano” (ROCHA, 2010, p.31).

Baccega (2012) complementa o raciocínio:

(...) os meios de comunicação, que consideramos ser a comunicação que a tecnologia amplificou e continua a amplificar, embasam essa sociedade, atuam como fator de coesão social tanto nas pequenas regiões, no nível interno e/ou no nível de suas relações como o mundo, quanto em sociedades com grande complexidade social e cultural. Eis sua importância para o consumo. (BACCEGA, 2012, p.189)

Mccracken (2007) também apresenta uma linha de raciocínio congruente, apresentando a publicidade como um meio pelo qual o significado se derrama constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo. Para o autor, por meio da publicidade, bens novos e velhos abrem mão de antigos significados e adquirem outros, novos, constantemente, e, como participante ativo desse processo, o espectador/leitor se mantém informado do estado e do estoque atuais do significado cultural existentes nos bens de consumo. “Nesse sentido, a publicidade serve como dicionário de significados culturais correntes” (MCCRACKEN, 2017, p.105).

Ou seja, vemos a publicidade como mais uma engrenagem de consumo cultural, na qual seus significados culturais, representações, formulações e discursos sobressaem o valor dos produtos e/ou marcas anunciadas. “São com as peças que o público-alvo primeiro se relaciona, o que equivale a dizer que o público consome o produto da publicidade para, por seu intermédio, conhecer o produto do anunciante e, só posteriormente, passar a consumi-lo” (HANSEN, 2013, p.33).

Rocha (1995) complementa essa visão, apontando que é com a publicidade - que reproduz em seu plano interno (no mundo dentro do anúncio) a vida social - que são definidos publicamente produtos e serviços como necessidade, são explicados modos de uso, confeccionados os desejos como classificações sociais. Segundo o autor, a cultura de massa - mídia, marketing, publicidade - interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a outro e todos juntos às nossas experiências de vida.

Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente. (ROCHA, 2005, p. 16).

Para Rocha (2010), o consumo é o exercício de um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo, sendo inclusivo em dois sentidos: inclusivo de novos produtos e serviços; e inclusivo de relações sociais que são elaboradas na nossa vida, com base nele. Ou seja, há uma produção de sentidos proeminente nas narrativas.

Casaqui (2014) confirma que a edição de mundo promovida pelo discurso publicitário é interdependente do momento histórico em que esse discurso é

atualizado dentro de novos textos, dos meios tecnológicos disponíveis, dos diálogos interdiscursivos nos quais se imbrica para adentrar as teias de significados das sociedades nos quais se situa. Isso fica evidenciado pela perspectiva mercadológica no segundo trecho selecionado da SD 06:

“...você acaba trabalhando com canais digitais e interativos onde o debate é imediato, então você tem que saber que qualquer coisa que você diga numa rede social vai ter um, vai provocar uma resposta, promover uma reação por parte do consumidor e isso tem que ser previsto. Então se você não tiver muito cuidado(...) você não tiver muito cuidado até com a responsabilidade social da marca é... em relação a todas as suscetibilidades de quem vai estar do outro lado”

O processo de construção de sentido, como Hansen (2010) aponta, é “afetado pela constante preocupação que o publicitário tem com a imagem que o leitor faz do anunciante, do produto e da marca anunciados, assim como a projeção de uma imagem que o leitor faz da publicidade” (HANSEN, 2009, p.12) como vemos na SD06. Assim, na atividade publicitária, o “cuidado” que o profissional precisa tomar é relacionado à constante interatividade proposta pela ciberpublicidade, como já vimos neste trabalho, uma vez que as reações são muito mais instantâneas e rápidas, precisando respeitar e antecipar todas as interpretações possíveis do público. A ciberpublicidade também dá acesso a “infindáveis universos discursivos, haja vista que a internet possibilita esse contato com tudo e com todos, marcando a presença virtual do discurso-outro na linearização daquilo que está disperso para constituir o discurso publicitário” (HANSEN, 2011, p.149).

Dentro desse “cuidado”, também podemos citar a responsabilidade social da marca, apontando que há o respeito e representatividades da voz da marca como estruturas do processo criativo. Casaqui (2014) também versa sobre isso, quando nos traz a noção de que “a leitura do mundo construída na narrativa publicitária é derivada do campo semântico em torno das marcas e mercadorias anunciadas; este é o ponto de partida do raciocínio criativo do sujeito publicitário, como instância discursiva que vai refletir e refratar o universo ao redor dos objetos” (2014, p.32).

Baccega (2012) aponta que isso acontece para que haja entendimento entre os sujeitos, uma vez que “é preciso uma memória comum, e a memória comum é resultado do processo sociocultural no qual esses sujeitos viveram e vivem. Por isso falamos que a comunicação e a cultura são duas faces, interdependentes, de uma mesma moeda. Ambas se alteram uma à outra” (BACCEGA, 2012, p.202). Para a

autora, são esses sentidos sociais que fundam o lócus de construção/reconstrução das opções de caminho da sociedade. Compreendemos, discursivamente, essa memória comum como o interdiscurso, do qual o publicitário promove a atualização, sua interpretação, e lineariza esses saberes no discurso publicitário.

É assim que, ao consumir publicidade, consome-se também uma interpretação de mundo, uma mentalidade. É o que Hoff (2016) evidencia: na contemporaneidade, o consumo se delinea como um processo sociocultural. É um objeto complexo de ser conceituado, pois não ocorre de um modo isolado: o consumo enfeixa de um conjunto descontínuo de processos complexos e revoluções que aconteceram ao longo do tempo e influenciaram, em maior ou menor grau, para o desenvolvimento das culturas de consumo. Dentro da proposta de Scaff (1997), Hoff (2016) evidencia que “a linguagem estabelece uma relação com a realidade de tal modo que é ao mesmo tempo um reflexo da realidade e criadora da imagem de mundo” (2016, p.1). Por isso, “é preciso estudar os discursos vinculados à comunicação e o consumo como discurso publicitário - para compreender as complexas culturas do consumo contemporâneas” (AIRES, HOFF, 2016, p.9).

Vemos, então, a partir dessas reflexões, a atividade e a narrativa publicitária como áreas de consumo cultural, na qual podem ser estudadas as práticas que constroem significados e sentidos, expandindo o seu fim mercantil, afastando-a do olhar restrito ao “consumismo”, ao ver no resultado do seu processo na mídia (campanhas, anúncios, peças, etc.) também uma visão de mundo sobre o próprio contexto, integrando a oferta de comportamentos e representações culturais, pautando tempos, espaços, relações, percepções, etc.

É esse olhar híbrido que queremos ter no próximo capítulo, resgatando o contexto que deu origem à crise econômica de 2015 e 2016, o contexto de marca do Santander e o contexto do diretor de criação que criou a campanha. Para, a partir desse emaranhado de discursos, derivados da memória discursiva, do interdiscurso e da interpretação do publicitário sobre a crise, descobrir como a publicidade se apropria, filtra e passa a linearizar alguns destes discursos em seu próprio discurso, criando, a partir do consumo cultural, o discurso do consumo da campanha “O que podemos fazer por você hoje?” do Banco Santander.

5. ECONOMIA E SANTANDER “EM CRISE”

Chegamos ao capítulo derradeiro desta dissertação. No desenvolvimento até aqui, promovemos o constante ir e vir entre a literatura científica, sequências discursivas e conceitos da análise de discurso, raciocínio que continua agora. Identificamos, nesse caminho, os saberes constitutivos da Formação Discursiva Publicitária, como a mudança, a novidade e a crise - que são, para atividade publicitária, zona de permanência e constante ruptura/substituição.

Encontramos o publicitário, como sujeito, inconscientemente fragmentado, ora assujeitado a publicidade tradicional, ora contra-identificado, questionando e contestando o sentido dominante da forma-sujeito, e identificando os novos saberes, formas e conceitos da ciberpublicidade. Além disso, também compreendemos a atividade e a narrativa publicitária como áreas de consumo cultural.

Agora, circulamos todos esses conhecimentos produzidos ao redor da campanha - “O que podemos fazer por você hoje?” do Banco Santander. Mas, é claro, não poderíamos tensionar a análise de discurso com as peças ou sequências discursivas referentes a sua criação (entrevista em profundidade e pesquisa documental) antes de situar a recente crise econômica e política do país, nosso primeiro passo, pois se configura no contexto de produção do discurso publicitário do Santander.

Também compreendemos, imersos na Análise de Discurso, que uma campanha de Santander nasce carregada de uma história do banco, da sua essência, que aqui investigamos. É assim que, com estas bases estabelecidas, aprofundamos nos dizeres sobre a campanha, sequências discursivas que sustentam seu desenvolvimento, e na campanha em si, para descobrir as formulações imaginárias, os silenciamentos, ditos e não-ditos - o discurso sobre a crise no “discurso sobre” e no discurso publicitário do Santander.

5.1 “A gente tá num momento muito difícil para o Brasil”- A crise econômica e política de 2016

SD 08 - em relação a crises econômicas, assim, realmente a gente tá num momento muito difícil para o Brasil, mas nessa idade 45 anos, eu já vi bastante coisa. Já vi várias outras e algumas até piores. É o que eu acho que é novo, pra mim, é um processo de, é um tipo de crise política que a gente tá tendo ... mas este momento que a gente está vivendo, pra mim, ele é especial porque é... pela primeira vez eu vejo uma crise que eu considero positiva, uma crise, ética, moral muito grande, mas assim, com um intuito de melhorar o país, melhorar relações, eu vejo, é... as pessoas querendo consertar coisas que estão erradas e não cobrir, não aceitar os problemas. É claro que é um momento muito difícil, mas, é... eu vejo que a médio e longo prazo isso vai ter um resultado positivo muito importante. ... a gente tá vivendo um momento de muita polaridade, as pessoas tomam partido em discussões muito exaltadas, eu tento, é... ouvir todos os lados...

Quadro 09 - Sequência Discursiva 08 extraída da entrevista em profundidade, presente no anexo 01.

Usa-se o termo “crise”, segundo as conotações de Pompeu e Akinaga (2015), quando se fala em história do Brasil, para se referir a momentos em que a conjuntura política e econômica desandam, gerando algum impacto relevante: um novo plano econômico, uma nova moeda, uma nova forma de governo, um novo arranjo eleitoral, etc. Esses momentos, na história do nosso país, são cíclicos:

Foi assim nos anos 30, quando os impactos da crise mundial chegaram ao Brasil e fizeram quebrar a estrutura produtiva do país; foi assim também no início dos anos 60, quando chegou a fatura pelos imensos avanços por que o país passara na década anterior foi assim, como muitos hão de se lembrar, em meados dos anos 80, quando a inflação extrapolou qualquer patamar de razoabilidade e o dinheiro, de um dia para o outro (literalmente), já não valia mais nada (POMPEU, AKINAGA, 2015, p.3-4).

Essa circularidade dos períodos de crise aparece na SD 7, quando nosso entrevistado fala “*realmente a gente tá num momento muito difícil para o Brasil, mas nessa idade 45 anos, eu já vi bastante coisa. Já vi várias outras e algumas até piores*”. Discursivamente, vemos esta memória discursiva aqui, novamente, como interdiscurso. Dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada. Aqui, tudo que já foi dito sobre crise, sobre a história do Brasil, sobre eleições, sobre política, experiências passadas estão significando. Vale lembrar, no entanto, que “não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos

e produção de sentidos” (ORLANDI, 2005, p.20). Seguimos em frente.

Embora nossa dissertação não tenha a intenção de detalhar os contextos anteriores de crise econômica e mundial, julgamos importante resgatarmos a trajetória da crise econômica de 2016, porque nosso objeto de estudo, a atividade publicitária, aconteceu durante ela - e é por isso que promovemos a pesquisa da pesquisa envolvendo o tema. No entanto, nesse desenvolvimento, fechamos acordo com Alvaro Bianchi, professor do Departamento de Ciência Política Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), quando assumimos que não é fácil fazer a análise política de eventos presentes, uma vez que os eventos que ainda estão em processo de desenvolvimento. E

(...) na medida em que vamos falar de uma realidade política que se caracteriza como uma situação de crise, vamos lidar com eventos que ainda não se desenvolveram plenamente, que ainda não chegaram em sua forma definitiva. Aquilo sobre o que nós falamos hoje pode ser que não se concretize amanhã, ou pelo menos que não se concretize da forma como nós achamos hoje que isto poderia acontecer. Conversaremos, discutiremos, fundamentalmente sobre tendências. Em alguns momentos, quando nos referirmos a eventos passados, evidentemente podemos nos mover sobre terreno mais firme. (BIANCHI, 2015, p.29).

Começamos, então, por esse terreno mais firme. Até porque a crise recente é reflexo de uma história. No período de 2003 a 2013, nosso país viveu um período de crescimento potencializado pela expansão do mercado interno, com a valorização real do salário-mínimo, transferências de renda, ampliação do crédito ao consumo e pelos investimentos públicos, apontamentos de Cunha (2016), situam o “maior ciclo de expansão da economia nacional desde 1980, quando a crise mundial provocou a insolvência da dívida externa brasileira” (p.4). Em conjunto, “esses fatores viabilizaram a inclusão de largos segmentos da população pobre ao mercado consumidor de bens duráveis e de serviços, o que representou um claro ganho de bem-estar, com forte impacto político-eleitoral no período” (ibid.).

Quando olhamos para os dados de 2008, reflexos das políticas fiscal e monetária seguiam às adotadas no primeiro mandato do presidente Lula (2003-2006). Como Cunha (2016) ressalta, o conjunto dos indicadores econômicos não poderia ser melhor:

(...) a inflação permanecia em patamares aceitáveis, chegando a registrar o índice de 2,9% em março de 2007 no acumulado de 12 meses, isso depois de ter chegado a 17% entre abril de 2002 e maio de 2003, entre o final do governo FHC e o início da era petista. A renda da população crescia, lastreada no avanço do poder de compra do salário-mínimo (33% do PIB),

nos valores distribuídos pela previdência social (8% do PIB) e pelos programas de distribuição de renda, algo como 0,3% do PIB. Como consequência a pobreza e a miséria decresceram em 50%, entre 2003 e 2008. Na ponta do capital, aumentaram em 25% os investimentos, passando de 15,3% do Produto Interno Bruto para 19,1% no mesmo período. (p.5).

Essas melhorias, no quadro econômico e social do período, “foram facilitadas pelos setores internos ligados à produção e exportação de commodities, também foram tributárias das políticas de elevação da renda média do trabalho e da promoção do consumo das classes populares” (CUNHA, 2016, p.7).

No entanto, o resto do mundo não acompanhava esse movimento. Com um aprofundamento da crise mundial, como Cunha (2016) expõe, que trouxe a China para uma situação de superprodução, debates sobre o capital especulativo nos EUA e Europa, o Brasil começou a sofrer a uma instabilidade econômica e política. Ou seja, a crise econômica no Brasil começou a partir das relações do país com “a esfera do capitalismo mundial” (ibid.). Mas, enquanto a crise de 2008 começa a trazer consequências para a política e economia em níveis mundiais, no Brasil, o governo reagiu.

De imediato, cortou impostos com o objetivo de injetar R\$ 4,8 bilhões na economia, reduzindo o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para as montadoras de automóveis, o Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) para o consumo e reajustando a tabela do Imposto de Renda. Na construção civil, em 2009, liberou R\$ 3 bilhões com recursos do FGTS. Para aumentar a liquidez dos bancos, o governo fez reduções sucessivas dos depósitos compulsórios. Em janeiro de 2009, o Banco Central do Brasil começou um processo de redução da taxa básica de juros, que estava em 13,75% ao ano. Em julho, os juros chegariam a 8,75%, o menor nível da série histórica iniciada em 1996. (Ibid.)

De acordo com Anderson (2016), no último ano do governo Lula, quando a economia global estava ainda se recuperando da primeira onda do crash financeiro de 2008, a economia brasileira cresceu 7,5%. De qualquer modo, não havia alternativa: a crise chegaria a todos os países do mundo, mesmo que em tempos e ritmos diferentes. No Brasil, “as medidas anticíclicas tomadas pelo governo Lula possibilitaram voltar ao ritmo de crescimento anterior nos anos seguintes” (ibid., p.8), fazendo com que a eleição da ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, para um terceiro mandato presidencial do PT, fosse possível, sem maiores dificuldades. “Todavia, ao longo do segundo mandato de Dilma, os impactos da crise mundial se espraiariam, afetando também a China, já considerada o maior parceiro comercial do Brasil, que, na sequência, também sentiria seus efeitos” (idem, p.10).

Nesse ínterim, na China, Cunha (2016) expõe que a desaceleração econômica promoveu a capacidade produtiva excedente, particularmente, nos setores de alta e média tecnologia, além de forte expansão do crédito, endividamento do setor privado e das empresas provinciais. Assim, o Brasil perdeu receitas importantes em suas exportações.

Quando Dilma assumiu a presidência, em 2011, “dimensionou satisfatoriamente a reversão do ciclo econômico expansivo da economia mundial” (idem, p.13), buscando acelerar os investimentos financiados pelo Estado brasileiro e manter os incentivos ao consumo como tentativa de descolamento do Brasil em relação à crise. Para Anderson (2016), ao assumir o governo, Dilma instituiu uma política de controle contra o superaquecimento da economia, “o que deixou satisfeita a imprensa financeira, naquilo que parecia ser uma política semelhante a que Lula teve durante o início de seu primeiro mandato” (2016, p.16).

Todavia, a economia mundial tendeu a reduzir a demanda pelos principais produtos de exportação do Brasil, assim como seus preços tenderam a cair, a exemplo do minério de ferro e do petróleo. Em função disso, verificou-se, progressivamente, redução dos saldos da balança comercial e um crescimento do déficit na conta de transações correntes, o que acabaria, inevitavelmente, por afastar investidores e forçar a redução do ritmo interno da atividade econômica. (CUNHA, 2016, p.13)

Foi assim que, como Anderson (2016) aponta, o governo mudou seu prumo, criando um pacote de medidas que visavam priorizar os investimentos em desenvolvimentos subsidiados. “As taxas de juros foram reduzidas, as dívidas trabalhistas foram abatidas, os custos da energia elétrica foram reduzidos, a moeda se desvalorizou e foi imposto um limitado controle sobre o movimento do capital” (ANDERSON, 2016, p.18). Com uma política econômica expansionista, que promovia “juros baixos, crédito barato, câmbio desvalorizado e redução de impostos para setores específicos, como automóveis e eletrodomésticos” (CUNHA, 2016, p.15), durante a primeira metade de sua presidência, segundo Anderson (2016), Dilma desfrutou de um índice de aprovação de 75%. Foi assim que o Brasil, entre 2010 e 2013, continuou recebendo volumes expressivos de investimentos e manteve elevadas suas reservas internacionais.

Por isso mesmo, o primeiro governo Dilma Rousseff pode engavetar as propostas de ajuste fiscal, de reforma trabalhista e previdenciária, e de redução dos gastos sociais como forma preventiva de se preparar para dias piores, como defendiam os arautos do capital financeiro e a oposição, identificada com os interesses desse segmento. Por outro lado, o país

manteve a política de facilidades ao capital financeiro, evitando adotar qualquer mecanismo de controle sobre seus movimentos especulativos, ao tempo em que permitia a dívida pública crescer muito rapidamente. (CUNHA, 2016, p.13)

Com a dívida pública em alta, o governo da então presidente enfrentou uma nova onda de abalos nas bolsas de valores do mundo, com uma queda vertiginosa no crescimento, acompanhado por um período sombrio das finanças globais, que confirmavam a “natureza sistêmica da crise, sua longa temporalidade” (CUNHA, 2016, p.15).

Dentro desse cenário de endividamento, movimentos sociais também marcaram a história do país, mais especificamente as manifestações de 2013 e 2015.

Apesar das políticas sociais de ambos os governos terem sido voltadas para o combate à extrema pobreza e para a expansão das políticas de renda mínima, como o programa Bolsa-Família e o aumento do salário mínimo, as falhas de tais projetos fizeram com que ainda existisse uma alta vulnerabilidade social e econômica de grande parte da população do país. Foi diante dessa realidade social, caracterizada por diversas falhas nos deveres básicos que o Estado deveria assumir perante seus cidadãos, que a insatisfação com o modelo político estabelecido pelo país tornou-se visível. (LOYOLA, 2015, p.18)

Para Loyola (2015), em junho de 2013, o cenário de insatisfação do povo brasileiro em relação à política ganhou uma força como não acontecia desde os “Caras Pintadas”.

As manifestações começaram em São Paulo, após o aumento de vinte centavos da tarifa de ônibus. Contudo, quando o movimento ganhou um maior apoio popular, as reivindicações se diversificaram, passando a ser contra os gastos com a Copa do Mundo de 2014, a aprovação da PEC 375, a corrupção, a má qualidade dos serviços públicos, entre outras. (LOYOLA, 2015, p.5)

De acordo com Cunha (2016), as manifestações de 2013 apresentavam elementos de revolta popular e foram expressão da insatisfação contra a qualidade dos serviços públicos essenciais e contra o aumento do custo de vida verificado no período, elementos que contrastavam com gastos oficiais absurdos em estádios de futebol (visto que o Brasil sediaria a Copa do Mundo em 2014).



Imagem 08- Manifestações em 2013 ⁵⁸

“Como se sabe, o estopim do movimento foi a luta contra o aumento das tarifas do transporte coletivo (...), todavia, a pauta foi ampliada para reivindicações sociais e políticas que iam ao encontro dos anseios das classes trabalhadoras” (CUNHA, 2016, p.23). No entanto, para Cunha (2016), no conjunto, as ações e reivindicações de 2013 tiveram um caráter difuso, tanto em termos de conteúdo, quanto em termos dos sujeitos sociais que as propuseram.

Se há uma característica capaz de definir as manifestações de rua de 2013 no Brasil é a diversidade de pessoas que delas participavam e que se revela em uma flagrante fragmentação discursiva. Estavam nas ruas: o Movimento Passe Livre em São Paulo, próximo ao PT; os Black Blocs, com performances violentas de ação direta, autodenominando-se anarquistas; bancários e professores das redes estaduais, reivindicando melhores salários; jovens de classe média posicionando-se contra a corrupção, os partidos políticos e o governo Dilma; médicos revoltados com os programas de saúde do governo para o atendimento à população carente; grupos minoritários clamando pela volta dos militares; jornalistas da Rede Globo de televisão defendendo o direito do “cidadão de bem” de se manifestar. (JARDIM PINTO, 2017, p.129)

Vale ressaltar que esse movimento foi impulsionado por um sentimento de empoderamento criado pelas mídias sociais, como Loyola (2015) estudou, onde “a utilização desses meios passou a facilitar o acesso a informações e a própria

⁵⁸ "Retrospectiva: Manifestações não foram pelos 20 centavos" disponível em www1.folha.uol.com.br/poder/2013/12/1390207-manifestacoes-nao-foram-pelos-20-centavos.shtml , acesso em 20.01.2018.

organização da sociedade civil” (2015, p.17). Mesmo assim, para a referida autora, apesar da utilização das mídias sociais ser significativa para o surgimento e organização desses movimentos, “sabe-se que para que seus objetivos sejam alcançados é necessário ir além. Caso milhares de pessoas não tivessem ido às ruas se manifestar (...) dificilmente tais movimentos teriam a mesma visibilidade” (LOYOLA, 2015, p.9).

Mesmo nesse contexto, em 2014, o resultado das eleições trouxe a vitória para Dilma, com 52% dos votos válidos⁵⁹, mas dentro de um cenário político cada vez mais delicado, uma vez que o “Supremo Tribunal Federal (STF) ter acatado o pedido da Procuradoria Geral da República (PGR) para investigar 48 políticos supostamente envolvidos no esquema de corrupção na Petrobrás, a maioria pertencente a partidos aliados do atual governo” (CUNHA, 2016, p.37), o que mais tarde se denominou a operação Lava-Jato, sendo seu nome “uma menção a fase inicial da investigação: um esquema de lavagem de dinheiro através de postos Lava a Jatos” (EBELING, 2016, p.50).

A operação Lava Jato, que deflagrou sua fase ostensiva em 17 de março de 2014, conduzida conjuntamente pela Polícia Federal e Ministério Público Federal, levou a descoberta de desvios em contratos da Petrobras - a maior empresa do Brasil. Tais irregularidades foram cometidas a partir do beneficiamento de certas empresas em contratos de licitação, os quais eram supervalorizados para arcar com os “custos-adicionais” do pagamento de propina a políticos e funcionários da estatal (EBELING, 2016, p.49).

Ebeling (2016) relata que, para o Ministério Público Federal, a operação é a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. “Estima-se que o volume de recursos desviados dos cofres da Petrobras, maior estatal do país, esteja na casa de bilhões de reais. Soma-se a isso a expressão econômica e política dos suspeitos de participar do esquema de corrupção” (EBELING, 2016, p.50), que funcionava da seguinte forma:

(...) grandes empreiteiras organizadas em cartel pagavam propina para altos executivos da estatal e outros agentes públicos. O valor da propina variava de 1% a 5% do montante total de contratos bilionários superfaturados. Esse suborno era distribuído por meio de operadores financeiros do esquema, incluindo doleiros investigados na primeira etapa. (EBELING, 2016, p.51)

⁵⁹ Dilma tem 52%, e Aécio, 48% dos votos válidos, aponta Datafolha, disponível em <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-tem-52-e-aecio-48-dos-votos-validos-aponta-datafolha.html>, acesso em 03.09.2017.

Para Cunha (2016), a operação Lava Jato tornou-se o elemento central dessa conjuntura, ao desvendar e expor as engrenagens da corrupção nas empresas estatais, explorando, da forma mais transparente, toda articulação entre as grandes empresas, os partidos da base governista e até da oposição, o financiamento eleitoral e a forma de se conquistar a adesão dos líderes políticos. Foi assim que

(...) uma crise política séria foi provocada, entre outros fatores, pela ampla investigação envolvendo a estatal de petróleo, empresas privadas que prestam serviços a companhia e vários políticos. Outras fontes da turbulência são as alegações de irregularidades no financiamento da campanha das eleições presidenciais de 2014 e uma análise do Tribunal de Contas da União (TCU) questionando as contas fiscais do ano passado. (EBELING, 2016, p.51)

Decorrente de tudo isso, “em janeiro de 2015, Dilma (...) começou sua segunda presidência. Em três meses, grandes manifestações lotaram as ruas das principais cidades do país, com cerca de pelo menos dois milhões de pessoas que exigiam sua saída” (ANDERSON, 2016, p.16).

(...) da noite para o dia, o Partido dos Trabalhadores (PT), que desfrutara do mais longo e maior índice de aprovação do Brasil, tornou-se o partido mais impopular do país. Confidencialmente, Lula teria lamentado: ‘Nós vencemos a eleição. No dia seguinte, nós a perdemos’. Muitos militantes se questionaram se o partido iria sobreviver a tudo isso. (ANDERSON, 2016, p.18)

E, “se em 2013, havia uma rejeição ideológica aos partidos, agora a rejeição partidária está direcionada ao PT ou a qualquer referência de esquerda” (CUNHA, 2016, p.39).



Imagem 09 - Manifestações em 2015⁶⁰

Os protestos de 15 de março de 2015 reuniram⁶¹, segundo as polícias militares, cerca de 2 milhões de pessoas em 160 cidades, com destaque para os estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro, contra a presidente e a corrupção. Para Loyola (2015), as manifestações aconteceram em dois momentos distintos. “No dia 15 de março multidões foram às ruas em várias cidades do Brasil, (...) os principais motivos do movimento eram manifestar-se contra a corrupção e o Partido dos Trabalhadores (PT), pedir o impeachment da presidenta Dilma e repudiar a classe política” (p.6.) e em “12 de abril, os manifestantes voltaram a se mobilizar, porém em uma escala muito menor. As reivindicações eram basicamente as mesmas do dia 15 de março” (ibid.).

Esses eventos apresentaram três características marcantes: a primeira é o fato de que a grande maioria das pessoas estavam vestidas com camisetas amarelas da seleção de futebol do Brasil; a segunda foi a mudança do local das manifestações, nas diversas cidades em que elas ocorreram. As manifestações populares em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, desde quando contra a ditadura militar, aconteciam nos centros históricos (centros velhos) dessas cidades: Praça da Sé em São Paulo; Cinelândia no Rio de Janeiro e Largo da Prefeitura em Porto Alegre. As manifestações de

⁶⁰ Manifestações contra Dilma levam multidão às ruas do País, disponível em www.politica.estadao.com.br/noticias/geral,manifestacoes-contradilma-levam-multidao-as-ruas-do-pais,1651418, acesso em 28.01.2018.

⁶¹ Protestos contra governo e corrupção reúnem 2 milhões pelo Brasil, dizem PMs, disponível em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2015/03/15/protestos-contragoverno-e-corrupcao-reunem-mais-de-2-milhoes-pelo-brasil-dizem-pms.htm>, acesso em 03.09.2017.

março de 2015 deslocaram as concentrações para locais e/os bairros de classe média alta: avenida Paulista e seu entorno em São Paulo, Copacabana no Rio de Janeiro, Moinhos de Ventos em Porto Alegre, para citar apenas alguns exemplos em grandes capitais. Esse deslocamento não é um detalhe, espelha o tipo de pessoas que era esperado nas manifestações. (JARDIM PINTO, 2017, p.148)

Provavelmente, é derivada desse período recente de manifestações que confirmamos uma percepção mercadológica da crise, como na SD 07. *“É o que eu acho que é novo, pra mim, é um processo de, é um tipo de crise política que a gente tá tendo”*. Durante dois anos, discursos de protesto e reivindicações estavam ao redor do nosso entrevistado, não só nas ruas, mas também nas mídias sociais, centrais em toda esta movimentação. Seu discurso provém desse cenário histórico.

E aqui queremos pontuar dois aspectos discursivamente. Enquanto, quando questionado se ele tinha uma posição política determinada sobre a crise do país, a resposta foi *“não, cara. a gente tá vivendo um momento de muita polaridade, as pessoas tomam partido em discussões muito exaltadas, eu tento, é... ouvir todos os lados”*, o que demonstra a ilusão do sujeito frente ao discurso, a ilusão de que ele não é interpelado ideologicamente. Nota-se isso na sequência

este momento que a gente está vivendo, pra mim, ele é especial porque é... pela primeira vez eu vejo uma crise que eu considero positiva, uma crise, ética, moral muito grande, mas assim, com um intuito de melhorar o país, melhorar relações, eu vejo, é... as pessoas querendo consertar coisas que estão erradas e não cobrir, não aceitar os problemas. É claro que é um momento muito difícil, mas, é... eu vejo que a médio e longo prazo isso vai ter um resultado positivo muito importante

Enquanto se diz imune, sem uma tomada de posição definida, apresenta-se assujeitado ao discurso das manifestações e, por extensão, ao discurso do capital financeiro representado pelas associações de empresários e banqueiros que apoiavam as manifestações, como a FIESP⁶², do poder econômico de quem estava nas ruas, da “radicalização política da classe média”⁶³. *“Uma crise positiva”* onde as pessoas estão tentando *“consertar coisas erradas”*, *“não aceitar problemas”* e que tudo terá um *“resultado positivo muito importante”*. O que são estas coisas erradas? O que seria esse resultado, para o nosso entrevistado? O *impeachment*? Em nenhum

⁶² Fiesp declara apoio às manifestações contra governo federal - Federação se reuniu com associações, sindicatos e movimentos anti-governo disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/fiesp-declara-apoio-as-manifestacoes-contr-governo-federal-18821957>, acesso em 18.02.2018

⁶³ O Datafolha identificou, entre os estimados 500 mil presentes nas manifestações a favor do Impeachment, 77% com grau superior, 77% de brancos, 63% recebedores de mais de cinco salários mínimos e idade média de 45 anos. “A radicalização política da classe média”, disponível em <https://www.cartacapital.com.br/politica/a-radicalizacao-politica-da-classe-media>, acesso em 18.02.2018.

momento se questiona se as manifestações têm uma base sólida ou reivindicações bem definidas. Ou ainda, se o caminho está correto. O discurso da SD 07 evoca o discurso que estava nas ruas em 2015 – que continuou ecoando em 2016.

A pressão popular levou a pedidos de impeachment protocolados e, em 17 de abril de 2016, como Svartman e Munhoz Silva (2016) apontam, a Câmara dos Deputados do Brasil votou, por larga maioria, pela instauração do processo de Impeachment da presidenta Dilma Rousseff. Em 31 de agosto, o plenário do Senado aprovou⁶⁴, por 61 votos favoráveis e 20 contrários, o *impeachment* de Dilma Rousseff. A presidente afastada foi condenada sob a acusação de ter cometido crimes de responsabilidade fiscal e Michel Temer foi empossado Presidente da República.

Em suma, o desenvolvimento da crise foi resultado de três movimentos, segundo Cunha (2016): “a) as limitações do ciclo de crescimento chinês; b) o aprisionamento do Estado ao sistema da dívida pública, como mecanismo de valorização do capital financeiro especulativo, mundialmente hegemônico e do qual o Estado brasileiro também é refém; e, c) o processo de desestruturação da “hegemonia” política petista, do qual a atual crise política é apenas um momento específico” (CUNHA, 2016, p.4).

Assim chegamos à configuração da crise atual. Os anos de 2015 e 2016 foram marcados por uma desaceleração na economia, que “teve como origem uma série de choques de oferta e demanda, na maior parte ocasionados por erros de políticas públicas que reduziram a capacidade de crescimento da economia brasileira e geraram um custo fiscal elevado” (BARBOSA FILHO, 2017, p.58). Dentre os fatores para tal, como sinaliza Vieira (2016), estão a redução do PIB, o aumento na taxa de desemprego, o crescimento da taxa Selic e a constante desvalorização do câmbio, entre outras variáveis econômicas. Além disso,

(...) segundo o Banco Central do Brasil (BACEN), o dólar americano era vendido, em 14 de janeiro de 2015, a R\$ 2,61. Um ano depois, seu valor estava cotado em R\$ 4,02. Um aumento de 54% no valor, indicando uma desvalorização considerável na moeda nacional. A perda de valor do real afeta negativamente as empresas e os consumidores, seja pelo aumento de custos de matérias-primas importadas, seja pela elevação da inflação, que atinge toda a economia e diminui a capacidade de compra do consumidor. (VIEIRA, 2016, p. 20)

⁶⁴ Senado aprova impeachment, Dilma perde mandato e Temer assume, disponível em www.g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html, acesso em 03.09.2017.

Vamos às contextualizações de cada aspecto. A referida autora aponta que outra variável a ser utilizada como termômetro da economia brasileira é a taxa Selic, taxa referencial de juros usada pelo governo para controlar o consumo e, com isso, a inflação. Segundo ela, o aumento da taxa Selic serve como inibidor do consumo e “verifica-se que a taxa básica de juros Selic determinada 21 pelo Bacen, passou de 7,25, em outubro de 2012, para 14,25, em março de 2016, o que mostra um aumento de 96%” (VIEIRA, 2016, p. 21).

Já o Produto Interno Bruto (PIB), “representa a soma do consumo, dos investimentos, das exportações, dos gastos do governo diminuídos pela importação. Logo, a redução do consumo pode gerar redução do PIB, mantidas as demais variáveis constantes” (VIEIRA, 2016, p. 21). Sua reflexão continua, apontando que o PIB teve uma redução de 4,05% no ano de 2015, e a queda no consumo das famílias foi à principal variável a contribuir para esse índice. Bacha (2017) complementa: “(...) entre 2013 a 2016, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita acumulou uma queda de 9%. Dito de outro modo, os brasileiros chegam a 2017 em média 9% mais pobres do que estavam no início de 2014” (2017, p. 1).

Tabela 2 – Taxa de crescimento do PIB e seus componentes de demanda

	PIB	Consumo das Famílias	Consumo do Governo	Formação Bruta de Capital Fixo	Exportação	Importação
2010						
2011	4,0	4,8	2,2	6,8	4,8	9,4
2012	1,9	3,5	2,3	0,8	0,3	0,7
2013	3,0	3,5	1,5	5,8	2,4	7,2
2014	0,5	2,3	0,8	-4,2	-1,1	-1,9
2015	-3,8	-3,9	-1,1	-13,9	6,3	-14,1
2016E	-3,6	-4,5	-0,7	-10,6	2,9	-11,5

Fonte: IBGE.

Outro ponto destacado na crise é a taxa de desemprego, calculada pelo IBGE - IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -, sendo que o instituto “classifica como pessoas desempregadas ou desocupadas aquelas que não estavam trabalhando, estavam disponíveis para trabalhar e tomaram alguma providência efetiva para conseguir trabalho nos trinta dias anteriores à semana em que responderam à pesquisa” (ibid.). Vieira (2016) aponta que a taxa de desemprego ficou em 11,2% no trimestre correspondente a fevereiro, março e abril de 2016 e que o

“aumento da taxa de desemprego gera redução do consumo, principalmente no longo prazo. Grandes setores empregadores, como a construção civil e a indústria de transformação, contribuíram para o aumento na taxa de desemprego” (ibid.).

Viera (2016) nota que as variáveis econômicas têm grande importância como instrumento de regulação do mercado e, conseqüentemente, exercem influência muito forte sobre o consumo das pessoas. Em períodos de recessão, os consumidores são obrigados a repensar suas prioridades de consumo. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), apud Viera (2016), o clima econômico afeta o comportamento do cliente por meio de três mecanismos: diretamente, expandindo ou reduzindo os recursos financeiros de uma família, influenciando o sentimento do consumidor e orientando os ciclos de negócios. Logo, a análise do comportamento do consumidor em períodos de crise econômica tem grande importância para o mercado.

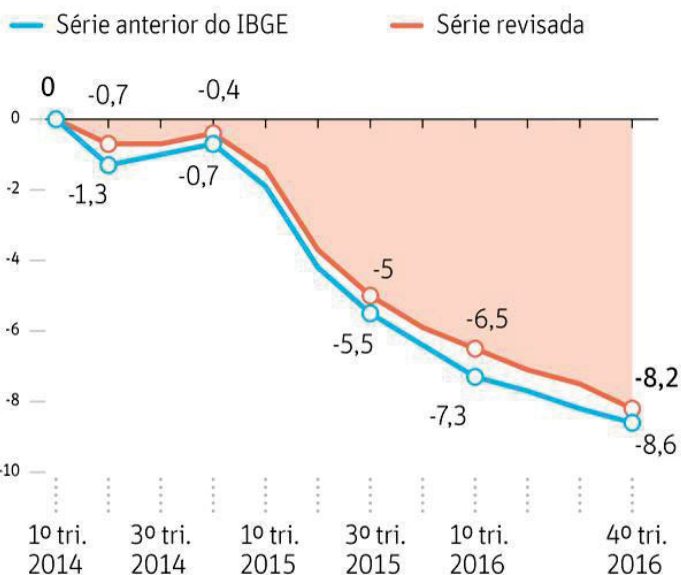
Enquanto os contornos da crise ainda não estão totalmente finalizados, novos dados indicam que recente recessão não foi a pior da história, se comparada a outros períodos históricos.

A diferença está na casa depois da vírgula, mas importa para o registro histórico: com a revisão de números feita pelo IBGE, a recessão de 2014-16 deixou de ser a mais aguda já medida no país. Essa marca havia sido estabelecida pelo Codace, um comitê de economistas abrigado na Fundação Getúlio Vargas que se dedica a determinar a duração e a intensidade dos ciclos econômicos. Em outubro, o grupo calculou que a crise mais recente havia durado 11 trimestres –igualando o recorde de 1989-92– e provocado uma queda do Produto Interno Bruto de 8,6%, um pouco maior que os 8,5% de 1981-83.⁶⁵

⁶⁵ Novos dados indicam que recente recessão não foi a pior da história - Disponível em www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/12/1940049-novos-dados-indicam-que-recente-recessao-nao-foi-a-pior-da-historia.shtml?loggedpaywall# = , acesso em 21.12.2017

A NOVA CONTA DA RECESSÃO

Queda acumulada do PIB, em %



AS GRANDES CRISES

	1981-83	1989-92	2014-16
Duração (trimestres)	9	11	11
Varição do PIB	↑ -8,5%	↓ -7,7%	-8,2%

Fontes: Codace e IBGE

De qualquer forma, acreditamos que aqui conseguimos situar o ambiente da campanha “O que a gente pode fazer por você?”, do Banco Santander, se situa. É o momento, então, de detalhar melhor o referido discurso publicitário. No início da atividade publicitária, como já vimos, um briefing apresenta todas as informações sobre o cliente. Então, o primeiro passo para contextualizar a atividade publicitária da campanha do Santander é um levantamento da história e presença do banco no país. É o que fazemos agora.

5.2 O Santander “em crise”, historicamente

Fundado em 1857 na província da Cantábria, Espanha, o Grupo Santander é, hoje, o maior banco da Zona do Euro e um dos maiores do mundo⁶⁶. A instituição atua com foco no Banco Comercial, que representa a maior parte de suas receitas, e está em presente em dez mercados principais, na Europa e nas Américas. Atualmente, o

⁶⁶ Texto adaptado, disponível em <https://www.santander.com.br/br/o-santander/institucional/santander-no-mundo>, acesso em 14.08.2017

Santander é o principal conglomerado financeiro na América Latina, onde tem posições de destaque no Brasil, México, Argentina e Chile.

Tendo suas origens em 1857, a história do Santander é repleta de momentos de crise - e superação. Acenã (2007) contextualiza que o primeiro movimento desse tipo foi a primeira guerra mundial, mais especificamente, nas complicações do pós-guerra, quando as complicações frearam bruscamente o processo de criação de outros bancos e caixas econômicas, provocando uma paralisia generalizada na indústria e no comércio:

(...) as exportações diminuíram e a renda nacional caiu. Fábricas fecharam suas portas (...) houve demissões e cortes salariais. (...) A crise do pós-guerra foi dura e prolongada o que se refletiu em um conflito social até então desconhecido. As organizações operárias, estabelecidas e fortalecidas desde o princípio do século, lançaram reivindicações sociais e políticas que assustaram a classe dirigente e os empresários. As greves eclodiram, os protestos se radicalizaram e a violência tomou conta de muitas cidades (ACENÃ, 2007, p. 78).

No entanto, o referido autor revela que o período entreguerras foi crucial para a entidade, que teve que empenhar esforços para manter sua posição no conjunto do sistema financeiro espanhol e montanhês, dentro de um clima econômico mutante e nem sempre favorável. Acenã revela que “apesar das dificuldades e desordens financeiras características dessas duas conturbadas décadas, o Banco do Santander conseguiu galgar várias posições no ranking nacional de entidades de créditos e manter-se entre as dez principais instituições no conjunto dos bancos espanhóis” (2007, p.86.).

Outro momento histórico de crise foi a quebra do mercado bursátil americano, em 1929. Para Acenã (2007), a grande depressão provocou uma crise financeira profunda, que demoraria muito tempo até mostrar sinais de recuperação. Mesmo assim, o banco “saiu incólume da crise bancária de 1931 e pôde afrontar a grande depressão com uma invejável posição de liquidez e solvência” (ACENÃ, 2007, p. 78). No entanto, o autor nota que nos anos de 1930, o banco não realizou nenhuma operação alheia às suas tradicionais linhas de negócio.

Quando a guerra civil eclodiu, em 1936, o banco também não sofreu - como outras sociedades - com a separação entre seus escritórios centrais e periféricos, ou desmantelamento de seus órgãos de direção - porém registrou uma diminuição notável em suas atividades financeiras. “Durante todo o período de guerra, o nível de

atividade manteve-se baixo, mas sem interromper se nenhum dia” (ACENÃ, 2007, p. 112).

Não abordaremos a história do banco em sua totalidade, pois nessa dissertação o ponto focal é a correlação da história do banco com crises econômicas e políticas em todo mundo. Sendo assim, continuamos esse trabalho apresentando as origens do banco no Brasil.

Quem nos auxilia a contextualizar a história do Banco Santander no Brasil é Videira (2009), que promoveu um estudo de olhar geográfico sobre as redes de bancos estrangeiros no país. Para a referida autora, a grandeza do Santander, na Espanha, deu-se por sua iniciativa em criar novos tipos de gestão até então desconhecidos naquele país, como visitas personalizadas a clientes, além de diversificação de produtos e serviços. O resultado foi um maior fortalecimento do banco que, a partir de 1960, lançou-se a conquistas internacionais.

Esse movimento de internacionalização chegou ao Brasil em 1982, onde com um escritório de representação no Brasil, na cidade de São Paulo. Aqui, a expansão do Santander inseriu-se na estratégia adotada por vários bancos estrangeiros em meados da década de 1990, que consistiu “(...) na aquisição de bancos nacionais com número considerável de agência que lhes dessem suporte para a prática bancária no Brasil, sem terem que se preocupar em construir uma nova rede de agências” (VIDEIRA, 2009, p.217). Esse movimento teve continuidade da década de 90:

O Banco Santander no Brasil é resultado da expansão que vem consolidando (...) com a aquisição do banco Geral do Comércio, ex-grupo Camargo Corrêa, do Banco Noroeste, em agosto de 1997, além (...) do Conglomerado Financeiro Meridional (composto pelo Banco Meridional e pelo Banco de Investimento Bozano, Simonsen) e o controle acionário do Banespa. A partir destas aquisições, o Santander passa a funcionar no país enquanto Grupo Santander Banespa, mas com quatro personalidades jurídicas distintas: Banco Santander Brasil (composto pelos Banco Geral do Comércio e Noroeste); Santander Meridional (Meridional e Bozano) e Santander Banespa (Banespa) e Santander (investimentos). (VIDEIRA, 2009, p. 219)

A referida autora aponta que a denominação “Santander Banespa” passou a ser adotada por todos os bancos que compõem o grupo no Brasil até 2006. Em território brasileiro, o Santander se constituiu como um grande banco, atuando em todos os segmentos do mercado financeiro, com uma completa gama de produtos e serviços.



Imagem 10: Resumo da História do Grupo Santander no Brasil⁶⁷

Hoje⁶⁸, a instituição está presente em todas as regiões do País por meio de uma ampla estrutura, composta de agências, Postos de Atendimento Bancário (PABs) e máquinas de autoatendimento, além de escritórios regionais, centros de tecnologia e unidades culturais. Divide-se em duas grandes estruturas: o Banco Comercial, que reúne todas as atividades do Varejo, como atendimento à pessoa física e Pequenas e Médias Empresas, e o Atacado, voltado às grandes empresas e operações no mercado de capitais.

Sendo assim, é natural que qualquer crise econômica tenha impacto na atividade bancária, por perfil financeiro da instituição. No caso do Santander, como notamos na sua história, não seria diferente, inclusive na crise econômica do Brasil em 2016. Se já discutimos aqui bastante sobre a contextualização desse período, vale a pena resgatar outras perspectivas dessa movimentação.

Na luta pela recuperação da conjuntura econômica do país, em 2011, o governo trabalhou em alguns movimentos frente aos bancos privados do país. Vaccari (2016) aponta que, no início de 2012, o governo comprou uma briga com os bancos privados, quando os pressionou para reduzir as taxas de spread⁶⁹, criando condições de atrito com os banqueiros e o com o setor financeiro.

⁶⁷ Disponível em <https://www.santander.com.br/br/o-santander/institucional/santander-no-brasil>, acesso em 14.08.2017.

⁶⁸ Texto adaptado, disponível em <https://www.santander.com.br/br/o-santander/institucional/santander-no-brasil>, acesso em 14.08.2017.

⁶⁹ A definição mais aceita é a de que Spread bancário é a diferença entre a taxa de captação que os bancos empregam e a taxa que aplicam no empréstimo. Contudo, não é tão simples assim. Com esse spread, o banco tem de arcar com diversos custos e suportar riscos, como pagamento de impostos, pagamentos de custos administrativos, custos com a inadimplência, sendo que apenas com as sobras eventuais após o pagamento

Diante da pressão, foram apresentadas, pelo presidente da FENABRAN - Federação Nacional dos Bancos - um conjunto de propostas de medidas a serem tomadas pelo governo, a fim de assim criar condições para que os bancos pudessem reduzir suas taxas. Mas, “o governo deu uma resposta dura, afirmando que os bancos tinham sim possibilidade de reduzirem as taxas, pois eram “muito lucrativos” - aqui se formou um ruído na relação de Dilma com os bancos” (VACCARI, 2016, p. 168).

Foi assim que, em 2013, apareceram as declarações de banqueiros brasileiros criticando a política do governo. Para eles,

(...) com a redução dos juros, expansão fiscal, o governo havia passado a ser tolerante com a elevação da inflação, gastava demais e era irresponsável com a questão fiscal. (...) o governo Dilma havia deixado de “ouvir o mercado”, aumentando além do aceitável a intervenção do estado na economia (VACCARI, 2016, p. 168).

Em julho de 2014, foi a vez do Santander, como Vaccari (2016) confirma. O Banco Santander enviou uma análise - impressa na última página do extrato enviado aos clientes da categoria *Select*, com renda mensal superior a R\$ 10 mil - intitulada “Você e seu dinheiro”, na qual alertava seus clientes mais abastados de que o bom desempenho eleitoral de Dilma contribui para a deterioração de nossos fundamentos macroeconômicos.

dessas diversas despesas é que o banco retirará seu lucro. Texto editado, disponível em www.infoescola.com/economia/spread-bancario/, acesso em 03.09.2017.

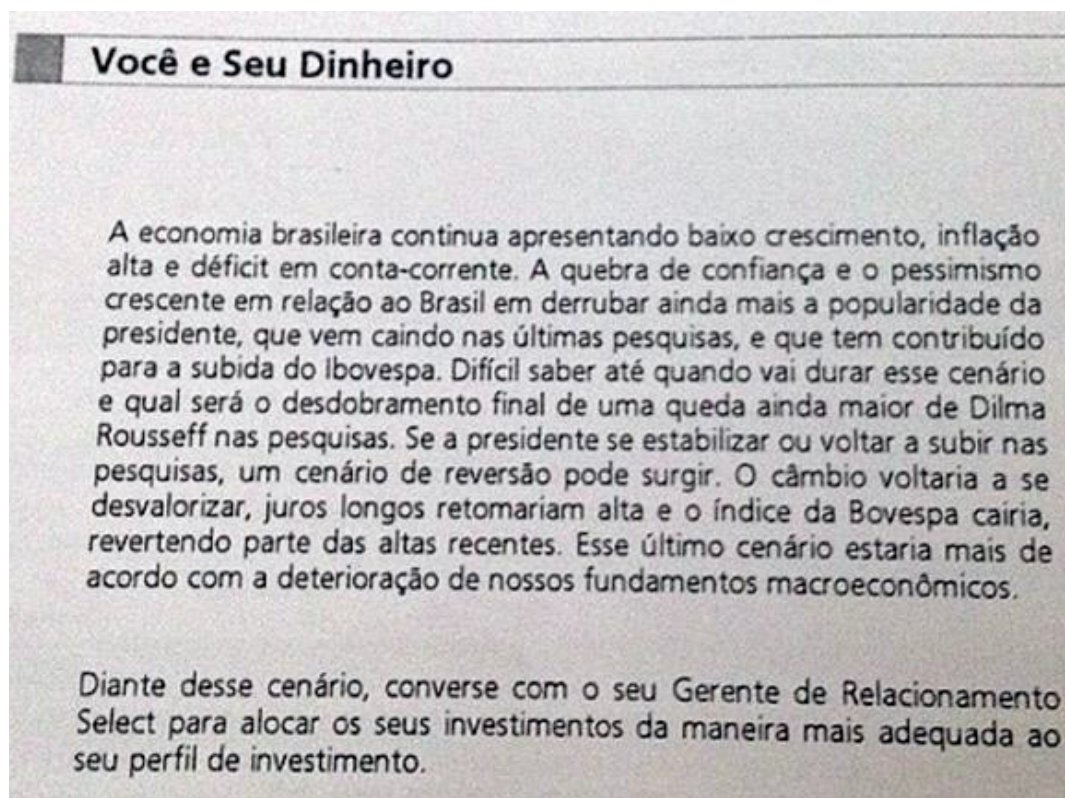


Imagem 11 - Carta do Santander enviada aos clientes em julho de 2014.

Na opinião do referido autor, “a interpretação da análise do Santander, claro, foi que o banco estava fazendo campanha eleitoral contra Dilma” (2016, p.195). A presidente reagiu, classificando⁷⁰ como “lamentável” a atitude do banco e disparou “é inadmissível para qualquer país aceitar qualquer nível interferência de qualquer integrante de formas institucional. É inadmissível”. É claro que, rapidamente, o banco respondeu: demitiu⁷¹ a analista responsável pela carta e, seu presidente, Emilio Botín, afirmou “É a opinião de um analista, não é a opinião do Santander”, mas, nesse meio tempo, gerou uma polêmica nacional e irritou⁷² correntistas do Santander, militantes do PT, membros da campanha de Dilma e jornalistas que deixaram clara posição favorável à reeleição dela.

5.3 Posicionamento Global do Banco em 2014

⁷⁰ Dilma Rousseff diz que a carta do Santander a clientes é “inadmissível”, disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/29/economia/1406584982_459114.html, acesso em 03.09.2017

⁷¹ Santander demite analista que enviou carta e diz que opinião não é do banco, disponível em <https://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/07/29/e-opinio-de-um-analista-nao-do-santander-diz-presidente-do-banco.html>, acesso em 03.09.2017.

⁷² Em comunicado a clientes VIP, Santander faz análise negativa de candidatura de Dilma e gera boicote de militantes do PT, disponível em www.huffpostbrasil.com/2014/07/25/santander-dilma_n_5621086.html, acesso em 03.09.2017.

Curiosamente a todo o cenário de crítica ao governo que o Santander vivia no Brasil, o Banco lança uma campanha mundial, em 2014, com o slogan: “Simple, Personal e Justo”, com a mensagem “Um banco, o que um banco deveria ser? Com mais de 100 milhões de clientes em todo mundo, nós sempre estamos aprendendo o que fazer para ser um banco melhor (...) simples, pessoal e justo. O que um banco deve ser.”⁷³.

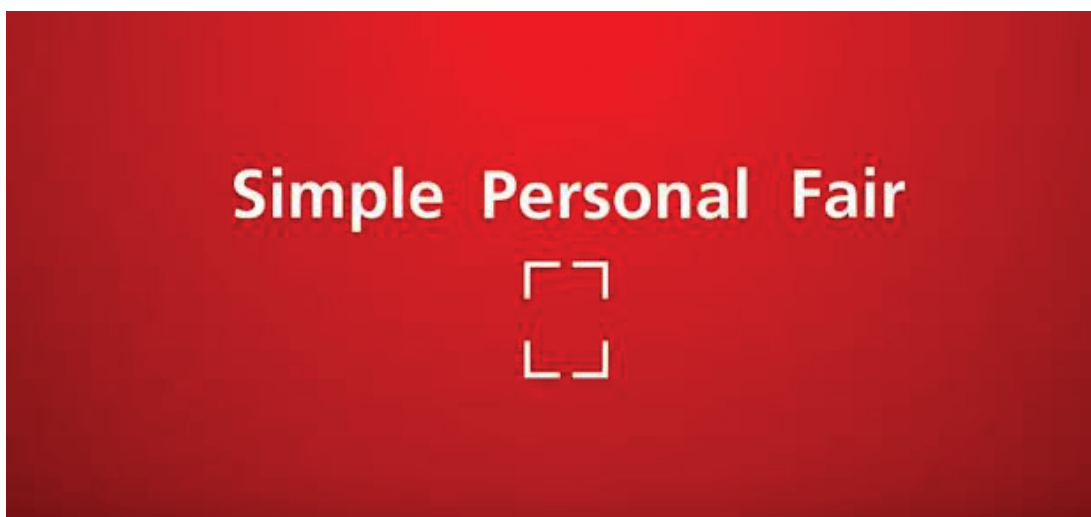


Imagem 12 - Print do Filme de lançamento do Posicionamento do Banco Santander, em 2014.⁷⁴

A campanha trazia uma cartilha de Comportamentos Profissionais para uso interno dos colaboradores do banco, com um extrato "Nós temos uma missão: contribuir para o progresso de indivíduos e negócios. Sua atitude é vital para alcançar isso. (...) Respeito é saber aceitar as diferenças e aprender a partir delas. Tudo começa com você".

⁷³ *Santander promises to be 'simple, personal and fair' in brand revamp*, tradução nossa, disponível em <https://www.marketingweek.com/2014/03/08/santander-promises-to-be-simple-personal-and-fair-in-brand-revamp/>, acesso em 23.12.2017

⁷⁴ Disponível em https://www.youtube.com/watch?time_continue=86&v=K_wDEO6Lox8, acesso em 24.12.2017.

Behaviours for being a more Simple, Personal and Fair Bank

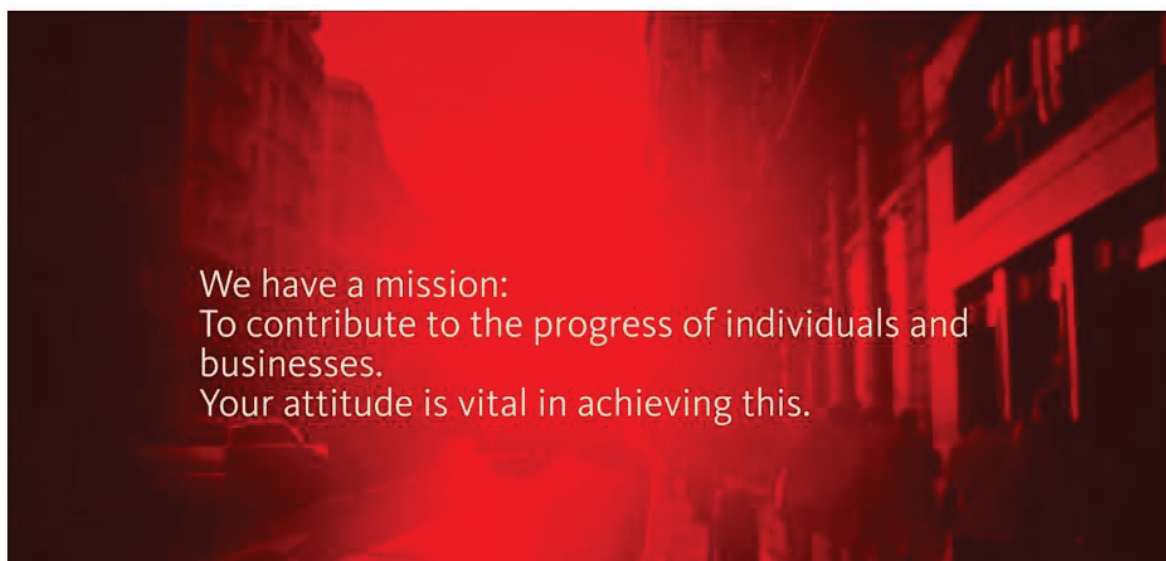


Imagem 13 - Trecho da Cartilha de Comportamentos Profissionais para um Banco Simples, Pessoal e Justo.⁷⁵

No Brasil, a campanha foi lançada apenas em maio de 2015, assinada pela agência Talent. Paula Nader, Diretora de Marketing do Santander, afirmou na época:

“Nosso objetivo continua o mesmo: mostrar, de forma descontraída, que temos uma oferta melhor que a da concorrência, porque pensamos o tempo todo em nossos clientes e no que poderia ser valioso para eles, e que privilegiamos soluções que sejam boas para todas as partes envolvidas num negócio. Esse é o espírito simples, pessoal e justo”⁷⁶

A campanha trazia situações bem humoradas para apresentar produtos e serviços bancários, com a chamada “chegou a hora de ter relações mais simples, pessoais e justas”⁷⁷. O posicionamento continua presente e ativo no Brasil, apresentado como Cultura Corporativa, presente no site do banco, como o extrato abaixo demonstra:

⁷⁵ *Behaviours for being a more Simple, Personal and Fair Bank*, disponível em https://www.santander.com/cs/gs/Satellite?appID=santander.wc.CFWCSancomQP01&c=ISBVideo&canal=CSCORP&cid=1278716594797&empr=CFWCSancomQP01&leng=en_GB&pagename=CFWCSancomQP01%2FISBP ageConfig%2FCFWCSancomQP01_Page_contenedoraCabecera&wpid=1278711730590, acesso em 23.12.2017.

⁷⁶ Santander diz que é simples, pessoal e justo, disponível em www.revistapublicitta.com.br/acao/news/santander-diz-que-e-simples-pessoal-e-justo/, acesso em 23.12.2017.

⁷⁷ Talent, Santander, Parquinho - Disponível em https://www.youtube.com/watch?time_continue=31&v=3B2K6wdoDVA, acesso, 23.12.2017.

Cultura corporativa - Simple, Personal & Fair

"Simple, Personal & Fair" (simples, pessoal e justo) transmite a forma como todos os profissionais do Santander pensam e atuam e o que nossos clientes esperam de nós como banco. Define os comportamentos que guiam nossas ações e decisões e a forma como devemos nos relacionar com os nossos clientes, acionistas e a sociedade.

"Simple, Personal & Fair" é o caminho para conseguir ser o melhor banco para os nossos clientes e a melhor empresa para os nossos funcionários.

- Oferecemos um serviço acessível para os nossos clientes, com produtos simples, fáceis de entender e sem complicações.
- Utilizamos uma linguagem concisa, compreensível e clara.
- Melhoramos os nossos processos todos os dias, simplificando as gestões e eliminando passos desnecessários, tanto para os nossos clientes como para os nossos profissionais.
- Tratamos os nossos clientes de forma individual e personalizada, oferecendo-lhes alternativas em relação a produtos e serviços, para que decidam os que melhor se adaptam às suas necessidades.
- Empenhamo-nos para que cada um dos nossos clientes sinta-se único e valorizado.
- Temos um compromisso com os nossos profissionais e os apoiamos para que desenvolvam todo seu potencial e alcancem seus objetivos.
- Tratamos os nossos clientes de forma justa e igualitária, sendo transparentes e atendendo suas solicitações com a máxima rapidez e esmero.
- Estabelecemos relações nas quais tanto o Banco como os funcionários, clientes e acionistas obtêm benefício, porque entendemos que o que é bom para eles é bom também para o Banco.
- Somos honestos, cumprimos as nossas promessas e nos responsabilizamos pelos compromissos assumidos com os nossos clientes.

Quadro 10- Posicionamento Simples, Pessoal e Justo - Banco Santander ⁷⁸

Por mais que esse contexto pareça distante e não seja foco do nosso estudo, é o histórico fundante do processo criativo que queremos investigar. Ele é base da campanha “O que podemos fazer por você hoje?”, que abordamos na sequência.

⁷⁸ Cultura corporativa, disponível em https://www.santander.com/csqs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt_BR/Corporativo/Sobre-o-Grupo/Cultura-corporativa.html, acesso em 23.12.2017.

5.4 “Quem sou para lhe falar assim?” - Formulações imaginárias ao redor da atividade publicitária do Santander

Ao chegarmos à campanha e discursos sobre a crise no discurso publicitário do Santander e sobre a sua atividade publicitária, precisamos lembrar alguns pontos. Tivemos acesso à entrevista e à pesquisa documental ao redor da campanha, bem como o levantamento bibliográfico realizado.

É assim que montamos, conectando os pontos, como se deu à atividade publicitária ao redor do Santander, com os discursos sobre ela e também sobre a campanha, não só do diretor de criação envolvido (como tivemos até agora), mas também da equipe de Marketing do Santander, que fornecem pistas e fatos sobre cada etapa da atividade. E é por isso que não traremos apenas uma sequência discursiva junto ao título. As SD's terão presença mais constante ao longo desse tópico, porque elas não estão aqui apenas para análise, mas também para sustentação e clareza da atividade publicitária que levou à campanha.

Desde 2009, a agência publicitária que atendia a conta do Santander, era a Talent⁷⁹, situada em São Paulo. Em 2015, o Santander abriu um processo de concorrência⁸⁰ de agências para a totalidade dos seus orçamentos (on e off-line), no qual informou que poderia, inclusive, escolher duas agências.

A concorrência não seguiu os padrões de mercado. Com a contratação do Grupo Consultores⁸¹, a proposição não pediu a elaboração de campanhas e propostas técnicas das agências (metodologias de trabalho, pesquisas de mídia, equipe de trabalho, etc.), e sim a participação das agências em duas etapas decisivas: entrevistas do comando do anunciante com os principais líderes das agências e workshops de cerca de quatro horas reunindo as equipes da empresa e de cada uma das concorrentes, com simulações de atividades do dia-a-dia.

⁷⁹ Santander confirma Talent e Loducca, disponível em www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/12/19/santander-confirma-talent-e-loducca.html, acesso em 23.12.2017

⁸⁰ Aqui, um lembrete: como já apresentamos anteriormente, Concorrência é uma modalidade de licitação, onde serviços são oferecidos e qualquer interessado, que possuir os requisitos mínimos divulgados, concorre por técnica ou preço, sendo julgados por uma comissão técnica representada pelo cliente. Normalmente, em publicidade, a concorrência se dá através da apresentação de um briefing, e a “melhor campanha” apresentada por uma agência ganha a conta.

⁸¹ Santander abre concorrência, disponível em www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/10/30/santander-abre-concorrenca.html, acesso em 23.12.2017

Essa nova forma de concorrência foi evidenciada em dizeres presentes no nosso corpus de pesquisa e abre portas aqui para o tensionamento dentro do campo das formações imaginárias na AD. Para tanto, precisamos fazer uma pausa na descrição do processo de concorrências, para estabelecer a base de como vamos analisá-lo, seguindo premissas de Pêcheux (1993), Orlandi (2005) e Hansen (2013).

O que queremos compreender aqui, nesse “novo” processo de concorrência proposto pelo Santander, é o imaginário que condicionou os sujeitos em seus discursos, como os sentidos foram produzidos e o que está sendo dito ou silenciado. Isso é possível porque na análise de discurso não menosprezamos a força que as formulações imaginárias têm na constituição do dizer. “O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não “brota” do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas (...) por relações de poder” (ORLANDI, 2005, p.37).

A imagem que temos de um professor, por exemplo, não cai do céu. Ela se constitui nesse confronto do simbólico com o político, em processos que ligam discursos e instituições. Desse modo é que acreditamos que um sujeito na posição de professor de esquerda fale x enquanto um de direita fale “y”. O que nem sempre é verdade. Por isso a análise é importante. (ORLANDI, 2005, p.38).

Essa lógica recém-descrita de Orlandi sobre imaginário tem base em Pêcheux (1983), que determina, nos processos discursivos, um efeito de sentidos entre dois pontos, sendo A o destinador/locutor e B o destinatário/interlocutor. No entanto,

(...) fica bem claro, já de início, que os elementos A e B designam algo diferente da presença física de organismos humanos individuais. (...) A e B designam lugares determinados na estrutura de uma formação social. (...) Nossa hipótese é de que esses lugares são representados nos processos discursivos colocados em jogo. (1983, p.81)

Para Pêcheux “ (...)“ o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, imagem que eles se fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro” (1983, p.82). Nesse encadeamento, como vemos no quadro abaixo, temos como formações imaginárias do locutor (A): - a imagem do locutor (A) sobre si mesmo - Quem sou eu para lhe falar assim?; a imagem do interlocutor (B) para o locutor (A) - Quem é ele para que eu lhe fale assim?. E como formulações imaginárias do interlocutor (B), dois caminhos: a imagem do interlocutor (B) sobre si mesmo - Quem sou eu para que ele

me fale assim?; a imagem do locutor (A) para o interlocutor (B) - Quem é ele para que me fale assim?.

Expressão que designa as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja "resposta" subentende a formação imaginária correspondente	
A	$I_A(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	"Quem sou eu para lhe falar assim?"
	$I_A(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	"Quem é ele para que eu lhe fale assim?"
B	$I_B(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	"Quem sou eu para que ele me fale assim?"
	$I_B(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	"Quem é ele para que me fale assim?"

Imagem 11 - Formações imaginárias, Pêcheux (1993).

Exploraremos então, o jogo de formações imaginárias entre A e B, dentro de diversas perspectivas de locutor (A) e interlocutor (B), derivadas do nosso corpus de estudo. Quando analisamos o discurso do diretor de criação (entrevista em profundidade), temos a agência como A e o banco como B (quadro 10). Idem para quando trouxermos os discursos de outros profissionais da agência, derivados da pesquisa documental (quadro 11). O que vale para essa dissertação, nos quadros 10 e 11, é a imagem que o elemento A, representativo da agência de publicidade, constrói de B.

A - Diretor de Criação (Agência) ↔ Banco Santander (B)

Quadro 10 - Adaptação 01 do quadro das formações imaginárias da atividade publicitária da campanha do Santander: locutor e interlocutor.

A - Presidente da Agência/ Outros profissionais (Agência) ↔ Banco Santander (B)

Quadro 11 - Adaptação 02 do quadro das formações imaginárias da atividade publicitária da campanha do Santander: locutor e interlocutor.

Já quando trouxermos o discurso do banco (extraído da pesquisa documental), temos o Banco como A e agência como B. E o que nos interessa descobrir é a imagem que o elemento A, representativo do Banco Santander, constrói sobre o B (agência de publicidade).

A - Diretora de Marketing (Banco Santander) ↔ Agência de Publicidade (B)

Quadro 12 - Adaptação 03 do quadro das formações imaginárias da atividade publicitária da campanha do Santander: locutor e interlocutor.

E, a partir destes quadros, precisamos evidenciar mais um ponto. Temos nos quadros acima discursos de posições estratégicas dentro da agência de publicidade, como Diretor de Criação, e dentro do Banco Santander, a Diretora de Marketing. É por isso que, ao nosso modo de ver, quando eles pensam, “Quem sou eu para lhe falar assim” e outras possíveis formulações, na posição de locutor, a imagem do publicitário/diretor de marketing funde-se com a da agência/empresa, por sua representatividade e importância dentro dos respectivos locais de trabalho.

Além disso, conforme Hansen (2013), adicionamos à reflexão de Pêcheux um terceiro elemento nesse jogo. “O elemento C fica sujeito à imagem que A e B fazem dele” (2013, p.82), como objeto referente do que se fala. Para nós, este elemento é, principalmente, a crise econômica (C), mas também pode ter variações, como a crise política (C1) e a crise publicitária (C2), entre outras, que serão elencadas ao longo da análise. Aqui, o imaginário de A e B sobre a crise econômica e publicitária completam o quadro apresentado por Pêcheux, uma vez que todos os ditos circundam o universo de algum tipo de crise. Temos, novamente, diversos jogos imaginários, conectando os locutores e interlocutores. Iniciamos tomando como A o Diretor de Criação e como C a crise econômica.

A - Diretor de Criação (Agência) ↔ Crise Econômica (C)

Quadro 13 - Adaptação 04 do quadro das formações imaginárias sobre a crise econômica: locutor e objeto referente.

Outra possibilidade é exposta no quadro 14, quando temos o Presidente da Agência/Outros profissionais como A, e a crise econômica como C, representando a formação imaginária de A sobre C.

A - Presidente da Agência/ Outros profissionais (Agência) ↔ Crise Econômica (C)

Quadro 14 - Adaptação 05 do quadro das formações imaginárias sobre a crise econômica: locutor e objeto referente.

Também temos como viável o quadro 06, tendo a Diretora de Marketing como A, para descobrirmos as suas formulações imaginárias sobre C, a crise econômica.

A - Diretora de Marketing (Banco Santander) ↔ Crise Econômica (C)

Quadro 15- Adaptação 06 do quadro das formações imaginárias sobre a crise econômica: locutor e objeto referente.

Na nossa análise, também teremos o discurso publicitário da campanha do Santander em questão como locutor, do qual será possível extrair uma formulação imaginária sobre a crise, derivada do alinhamento entre A e B, resultado de todo o processo.

A - Discurso Publicitário/Banco Santander ↔ Crise Econômica (C)

Quadro 16 - Adaptação 07 do quadro das formações imaginárias sobre a crise econômica: locutor e objeto referente.

E, se antes colocamos as formulações imaginárias de um profissional amalgamadas e representativas de sua empresa/agência, ao pensarmos o Discurso Publicitário como locutor, temos, na perspectiva do consumidor do discurso publicitário (anúncio, etc.), uma fusão ao discurso do Santander. Porque, como Carrascoza (2014) expõe, a narrativa publicitária é uma forma pela qual as empresas se apresentam ao mundo.

Este quer convencer aquele, com a originalidade de seu mundo ficcional criado e gerenciado pela publicidade, de que deve consumir seu produto, enquanto o outro sabe que o mundo do consumo que lhe é oferecido é mesmo ficcional e ele tem antes de ser convencido a adentrá-lo. Ambos, consumidor e anunciante, sabem(...), e, de fato, se um precisa fingir o melhor possível que seu mundo imaginário é feito para o outro, este outro finge que é, igualmente, a persona grata capaz de habitá-lo e lhe dar sentido. (CARRASCOZA, 2017, p.52)

Até aqui, estas são as possibilidades de formulações imaginárias que queremos explorar, a partir do corpus levantado. Mas deixaremos uma porta aberta para novas descobertas, a partir do decorrer do texto, claramente evidenciadas.

Voltamo-nos ao processo de concorrência que queremos analisar. Encontramos mais informações sobre esse processo porque ele foi evidenciado – e valorizado - na entrevista em profundidade, como veremos na sequência.

5.5 “.Mostrar a visão de mundo e a opinião que o Santander tem” - O alinhamento ideológico da concorrência como *workshop*

SD 09 - a concorrência, ela foi uma concorrência bastante diferente do que havia naquele momento no mercado, normalmente as concorrências são é... processos terríveis pras agências e normalmente envolvem apresentações de campanha, muitas vezes várias fases, de apresentação de campanha. E essa concorrência, ela foi assim, um tanto mais saudável, na minha maneira de ver, porque ela é... a seleção das agências não foi feita numa apresentação de trabalho, ela, eles partiram de um shortlist de algumas agências que eles admiravam o trabalho real, o trabalho dessas agências que está na rua e elas convidaram essas agências pra, é..., workshops para conhecer essas pessoas, quem eram as pessoas-chave da agência, quem eram as pessoas que de fato estariam o dia a dia da conta, até pra ver como essas pessoas pensavam, que visão elas tinham do banco e do mercado, né, e a química que rolava entre as pessoas. É claro que é... pra esses workshops, a agência teve que se preparar né, então, ela foi atrás de pesquisas, ela foi atrás de consumidores, ela foi estudar o mercado é... o que tava acontecendo com o banco fora do país e ela já chegou para essas discussões com alguns insumos. Então nesse primeiro momento, ainda não havia um conceito, uma campanha nova, é... mas já havia, assim, a gente já tinha identificado algumas necessidades assim que também a gente foi percebendo ao longo dessas discussões.

Quadro 17 - Sequência Discursiva 09 extraída da entrevista em profundidade, presente no anexo 03

Discursivamente, temos o sujeito fragmentado, em zona de permanência. Mas, na atuação da campanha, temos uma descoberta. Até aqui, nosso entrevistado havia figurado na PS1 Situação, com uma aproximação, um “*dilema*” que o levou mais próximo de uma contra-identificação aos sentidos dominantes da publicidade tradicional. Aqui, ele se situa na PS2, “Oposição”, quando denomina os modelos padrão de concorrência como “*terríveis*”. Talvez esta contra-identificação com o tradicional seja consequência da sua agência ter ganho a conta do Santander. Se um processo de concorrência tradicional, com fases de criação de uma campanha, é visto como terrível, como seria esse outro processo, de imersão e diálogo com clientes, quando não bem sucedido, que não resultasse na conta? Como as outras agências veem esse processo? Será que aqui, na evidência do discurso de mudança saindo do “saber” em caminho para um “fazer” que favorece o sujeito-publicitário, o conflito entre PS1 e PS2 é reduzido, indicando uma nova Posição-sujeito? Fica nossa observação e convite para um estudo posterior.

O que queremos evidenciar aqui como achado é uma proposição, a convite do Santander, para atuação em moldes não-tradicionais: não se pensa em uma campanha de imediato. É uma nova forma de operação da publicidade. Quando vemos na seleção da agência não somente um jogo de formações imaginárias, mas um alinhamento ideológico, fruto dessa relação imaginária com o mundo real.

Evidenciamos a SD 09, que nos coloca no quadro de formações imaginárias 10, no qual o Diretor de Criação é A e o Banco Santander é B. Há uma formação imaginária do Diretor de Criação projetada sobre o banco, sobre o processo de concorrência, na qual há o banco queria *“conhecer essas pessoas, quem eram as pessoas-chave da agência (...) ver como essas pessoas pensavam (...) a visão delas do banco e do mercado, né”*. Ou seja, publicitário imaginou que o banco queria identificar a construção imaginária dos publicitários sobre a crise.

A - Diretor de Criação (Agência) ↔	Banco Santander (B)
<i>“conhecer essas pessoas, quem eram as pessoas-chave da agência (...) ver como essas pessoas pensavam (...) a visão delas do banco e do mercado, né”</i> .	Identificação da construção imaginária dos publicitários sobre a crise

Quadro 18 – Aplicação do quadro 10 das formações imaginárias da atividade publicitária da campanha do Santander: locutor e interlocutor.

E, pelo que o dizer do Diretor de Criação evidencia, houve, inclusive, um receio da agência sobre as formações imaginárias dos representantes do banco envolvidos. Para tal, *“a agência teve que se preparar né, então, ela foi atrás de pesquisas, ela foi atrás de consumidores, ela foi estudar o mercado é... o que tava acontecendo com o banco fora do país e ela já chegou para essas discussões com alguns insumos”*. Discursivamente, nesse processo de imersão, o Diretor de Criação e a agência estabeleceram um vai e vem de pré-construídos, de discursos sobre a crise, provenientes do interdiscurso, para, só assim, colocar esses discursos em circulação.

E mais: esse processo de *“se prepara”* é mais um retrato do que discutimos em torno do consumo cultural, de como a publicidade e seus profissionais se apropriam dos discursos que estão em circulação e passam a filtrar (gestos de interpretação do discurso) e linearizar isso no seu próprio discurso, para já chegar *“para essas discussões com alguns insumos”* e, por conseguinte, com uma tomada

de posição ideológica assumida. Uma nota curiosa sobre esse trecho é que dá a entender que o processo é novo, que em um processo comum de concorrência ou atendimento o publicitário não chega carregado de insumos - quando claramente sempre chegará, sendo que o discurso é um *continuum* e, mesmo sem “pesquisa e preparação prévia” estruturada, o publicitário já consome uma série de discursos do interdiscurso, filtra e lineariza, no seu discurso. Hansen (2011) já discutia essa ilusão de liberdade e origem do dizer que o publicitário tem, em outro contexto:

a ilusão de que ele, o publicitário, foi quem pensou em todos os novos sentidos (...) legitimando não só sua criatividade, mas também sua profissão, reforçando o estereótipo de que a publicidade é fruto de insights e lampejos criativos, alimentando o rótulo de que os publicitários são gênios, dotados de dons, e que as suas ideias nascem em um momento de iluminação quando bem entendem, porque no imaginário social a única coisa que os faz publicitários é a ideia diferente, que está arraigada no seu DNA. (HANSEN, 2011, p.193)

Concordamos com o referido autor. Essa ilusão de ser fonte de seu discurso (e de poder controlar esse processo) é criada pelos esquecimentos 01 (ser a fonte de origem do discurso) e 02 (ser aquele que seleciona o que vai dizer), como já vimos no capítulo anterior deste trabalho, mascaradas pela forma-sujeito, que corresponde ao sentido dominante de uma FD e pela qual o sujeito do discurso se identifica com a FD.

No processo de *workshop/concorrência* do Santander, então, a agência e seus profissionais precisaram consumir uma série de discursos presentes ao seu redor - discursos (além dos quais já consumiam do interdiscurso) que ecoavam nas manifestações de 2013 e 2015, discursos sobre o posicionamento do banco em 2014, discursos sobre movimentos políticos, discursos sobre o mercado financeiro, fazendo um filtro a partir de formações imaginárias do que o banco gostaria de ouvir e/ou iria se identificar para, assim, linearizar parte destas outras vozes no seu discurso para a participação no *workshop/concorrência*. É por essa ilusão de domínio todos os sentidos e controle sobre todos os discursos que o Diretor de Criação da agência se identifica com a FD publicitária.

Mas, na nossa visão, o banco transformou um processo de concorrência entre agências de publicidade (que, em constante crise profissional, aceitam, assujeitados ao capital financeiro) em um processo de alinhamento ideológico, do qual, o discurso mais alinhado, mais assujeitado ao discurso do banco, ganharia a concorrência. Esse alinhamento ideológico é o que o Diretor de Criação apresenta como “*a química que*

rolava entre as pessoas". Parece-nos que se substituíssemos química por ideologia, não estaríamos distantes de um acerto.

É assim que vemos essa iniciativa do Banco Santander, o *workshop*, como um processo de invisibilidade do publicitário, no sentido de apagamento de qualquer posição-sujeito de contra-identificação que qualquer profissional tenha frente ao discurso do Santander. Hansen complementa essa perspectiva:

Esta movimentação do sujeito entre o interdiscurso e o intradiscursos, na qual o publicitário se identifica com determinados saberes da ordem interdiscursiva, e rechaça outros, é um movimento inconsciente e que sofre determinações sócio-históricas e ideológicas. Muitas vezes participam do processo criativo e produz-se um efeito de unidade no discurso, como se somente uma voz se fizesse presente. Isso se faz necessário para que prevaleça a ilusão de originalidade e unidade, exigindo-se, para tanto, a invisibilidade do publicitário e do processo criativo. (2009, p.12)

E não foi um alinhamento rápido. O processo levou um ano até que pudesse ser considerado "finalizado" com uma campanha. Fica o questionamento se a posição-sujeito do Diretor de Criação aqui entrevistado, assujeitada ao novo processo de concorrência, mudaria caso o resultado tivesse sido negativo para a agência que trabalha. Porque, nesta fase, participaram as agências Talent, Loducca (futura Salve Tribal Worldwide), F/Nazca S&S, Leo Burnett Tailor Made e Wieden+ Kennedy. Desse processo inicial, a LDC e a Talent dividiram a conta.

SD 10 - Claro que aí, o banco nos entregou algumas ... uma parte dessa conta, inicialmente era conta da Divisão Select, que não é a maior fatia do bolo publicitário do banco, um pouco também para nos testar e avaliar com a gente iria trabalhar com eles, a Talent continuou trabalhando com a maior parte dos produtos do banco é... e durante quase um ano, a gente ficou trabalhando exclusivamente com Select e um ou outro produto também, promoções, Private, umas coisas menores. Fizemos um bom trabalho para Select, na opinião do banco e a medida que a gente ia se aprofundando na relação, conhecendo um pouco mais o banco, a gente se sentiu a vontade de fazer a proposta de uma grande campanha conceitual, assim, institucional para o banco. E o banco foi nos dando essa oportunidade também é... então, é... mais de um ano depois surgiu a campanha do que E o que a gente pode fazer por você hoje?

Quadro 19 - Sequência Discursiva 10 extraída da entrevista em profundidade, presente no anexo 03

Na SD 10, temos ainda mais evidências desse alinhamento ideológico promovido - "*um pouco também para nos testar e avaliar com a gente iria trabalhar com eles*". Não só o Banco queria conhecer o discurso dos profissionais da agência, como compreender como esse discurso era linearizado em campanhas. Aqui

teríamos outro quadro, do publicitário operando como A e o cliente de Select/Private como B.

Sendo o público do Segmento Select clientes com renda mensal superior a R\$ 10 mil e investimentos acima de R\$ 30 mil⁸², e do segmento Private, com saldo de aplicações acima de 3 milhões de reais, este “teste” promovido pelo Santander também era uma oportunidade para ver como a agência em questão dialogava com os clientes de alta renda do país - e que, como já vimos, a classe média/alta era grande parte do público das manifestações das ruas de 2013 e 2015.

Discursivamente, o teste representa o mecanismo de antecipação, no qual “todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor “ouve” suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem” (ORLANDI, 2005, p.35). Ou seja, a antecipação dirige a tomada de decisão do banco sobre as agências escolhidas. É um mecanismo que regula “a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte” (ibid.).

Nosso ponto é que o Banco Santander está trabalhando a partir de uma imagem imaginada de como uma agência deve trabalhar com a divisão Select/Private, e seu público representativo no cenário econômico, que será (ou não) validada após um período, um processo de *test drive* do discurso publicitário da agência.

Enquanto a SD 10 nos dá mais uma pista de alinhamento bem-sucedido “*bom trabalho para Select/Private, na opinião do banco e a medida que a gente ia se aprofundando na relação*”, é em outro quadro de formulações imaginárias, quando o Banco é A, aqui representado por sua Diretora de Marketing, e agência é B (Quadro 12) que concretizamos as evidências desse processo ideológico.

SD 11- ...os executivos afirmaram ficarem felizes com os insights apresentados pelas duas agências que atendem a marca, Talent Marcel e LDC. Em uma concorrência que mais pareceu com um trabalho conjunto, ambas as agências apresentaram ideias idênticas, porém, com execuções diferentes.

O resultado foi o crédito dado para as duas equipes. Enquanto a Talent Marcel é responsável pela assinatura, a LDC assina a primeira campanha do reposicionamento.

⁸² Texto da matéria "Santander lança novo segmento para clientes de alta renda" disponível em <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/santander-lanca-novo-segmento-para-clientes-de-alta-renda/>, acesso em 18.02.2018.

Contudo, Paula deixou claro que ambas seguirão trabalhando com este mote, sem processo de concorrência, apenas com divisões de público alvo para cada. "O principal desafio agora é mostrar a mensagem do Santander sem que o público diferencie qual agência a executou", afirmou.

Segundo diretora de marketing e marca, Paula Nader, a empresa ansiava por uma comunicação que rompesse com o foco no que a empresa faz para mostrar o porquê ela faz. Isto é, mostrar a visão de mundo e a opinião que o Santander tem sobre determinados assuntos.

Quadro 20 - Sequência Discursiva 11 extraída da pesquisa documental, presente no anexo 01

Por onde começar? O resultado do alinhamento ideológico se explicita no trecho *"Em uma concorrência que mais pareceu com um trabalho conjunto, ambas as agências apresentaram ideias idênticas, porém, com execuções diferentes"*. Ou seja, os publicitários envolvidos estavam tão assujeitados ao discurso do Santander, que a lógica do resultado foi semelhante.

A regulação ideológica também fica evidente na sequência discursiva *"O principal desafio agora é mostrar a mensagem do Santander sem que o público diferencie qual agência a executou"*. O que explicita a formulação imaginária do Santander de uma agência de publicidade: deve ser invisível, apagada, como voz (e, portanto, discurso), do banco. Reflete como o banco assimila a atividade publicitária, apagada e assujeitada, bem como o modo de criação publicitária. Outra ilusão, porque não há discurso que não se relacione com outros, como já mencionamos.

Todo discurso tem dentro dele outro discurso, em uma relação de migração de elementos de um discurso para outro. Não há limite exato que separa o "interior" de uma formação discursiva do seu "exterior". Não há começo absoluto nem ponto final para o discurso. As fronteiras entre os discursos nem sempre estão demarcadas. O que há é um efeito de apagamento do outro. Esse efeito provoca a ilusão de que o sujeito está na origem do seu dizer. (HANSEN, 2009, p.12)

Temos aqui o Santander na ilusão de que é a origem do discurso do publicitário e, portanto, das peças publicitárias resultantes desse processo. Na nossa visão, a imagem que o Santander projeta de uma agência de publicidade gera implicações na forma de contratação, uma vez que para o banco, a comunicação/publicidade apenas serve *"(...) para mostrar a visão de mundo e a opinião que o Santander tem sobre determinados assuntos"*. Não é uma apresentação composta, é apenas a opinião que

o Santander tem/emite, não há diálogo, construção conjunta, cocriação, na visão (ilusória) do Banco.

A - Diretora de Marketing (Banco Santander) ↔	Agência de Publicidade (B)
<p><i>“O principal desafio agora é mostrar a mensagem do Santander sem que o público diferencie qual agência a executou”</i></p> <p><i>“(...) para mostrar a visão de mundo e a opinião que o Santander tem sobre determinados assuntos”</i></p>	<p>formulação imaginária do Santander de uma agência de publicidade: invisível, apagada, assujeitada.</p>

Quadro 21 – Aplicação do quadro 12 das formações imaginárias da atividade publicitária da campanha do Santander: locutor e interlocutor.

Eis a razão de um modelo novo de concorrência. Se pesquisarmos o significado de *workshop*, encontramos “uma reunião em que as pessoas aprendem sobre algo discutindo e fazendo exercícios práticos”⁸³. Definição que nos remete a uma prática pedagógica onde, em um gesto de interpretação e de formulações imaginárias, o Banco (e seus representantes), formam suas imagens sobre todos os cenários ao redor da campanha e cenário político-econômico do país, compartilhando-as de maneira pedagógica - uma concepção que parece interferir nos “discursos sobre” oriundos da agência.

Todo o processo, todavia, é resultado de uma formação imaginária (do banco, como A), na qual as agências (B) precisam desse alinhamento ideológico para operar corretamente. E, dentro desses termos, um processo tradicional não era uma opção - o que inclusive pode ser até um cuidado do Banco com seus porta-vozes no geral, pela proporção que a carta da gerente sobre o cenário político causou, como já vimos. A comunicação publicitária é uma voz da marca, é uma representação, como “o sujeito publicitário (ou a esfera coletiva que produz a voz publicitária, que, por sua vez, é a voz mediada da corporação que assina a comunicação (...)) promotor de um contrato comunicativo dirigido aos seus “públicos-alvo” (CASAQUI, 2014, p.32). Nessa percepção, todos os profissionais que trabalham na campanha, de certa forma,

⁸³ Tradução nossa, disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/workshop>, acesso em 02.02.2018.

representam o Santander. Por isso o processo novo e a tentativa de alinhamento ideológico. Em tempos de crise, o banco não poderia correr mais riscos.

Foi assim que, em março de 2016, o Santander apresentou um novo posicionamento ao mercado. Mas, antes de ingressarmos na campanha, acreditamos ser representativo ressaltar os discursos sobre crise do Santander e dos representantes da agência, para compreender o quanto esse *workshop* de cunho pedagógico reflete no discurso dos profissionais.

Se retomarmos o discurso do Diretor de Criação sobre crise, presente na SD 07⁸⁴, temos similaridades com o discurso do banco, presente na carta encaminhada aos seus leitores, “o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2005, p.29). Um “*momento muito difícil para o Brasil*” relembra o texto do banco⁸⁵ “quebra de confiança e pessimismo crescente” enquanto a intenção de saída de Dilma Rousseff também remete à carta, colocando o Diretor de Criação “*a médio e longo prazo isso vai ter um resultado positivo muito importante*” e carta do Banco “Se a presidente se estabilizar ou voltar a subir (...) estaria de acordo com a deterioração dos nossos fundamentos macroeconômicos”, como vemos em resumo no quadro 22.

Entrevista em profundidade - Diretor de Criação	Discurso Institucional - Carta do Santander enviada aos clientes em julho de 2014
<i>“momento muito difícil para o Brasil”</i>	“quebra de confiança e pessimismo crescente”
<i>“a médio e longo prazo isso vai ter um resultado positivo muito importante”</i>	“Se a presidente se estabilizar ou voltar a subir (...) estaria de acordo com a deterioração dos nossos fundamentos macroeconômicos”

Quadro 22 - Similaridades entre o Discurso da Carta de 2014 e a Entrevista em Profundidade

⁸⁴ Sequência discursiva que inaugura nosso capítulo. Presente aqui novamente pra facilitar a leitura do trabalho. SD 07 - “em relação a crises econômicas, assim, realmente a gente tá num momento muito difícil para o Brasil, mas nessa idade 45 anos, eu já vi bastante coisa. Já vi várias outras e algumas até piores. É o que eu acho que é novo, pra mim, é um processo de, é um tipo de crise política que a gente tá tendo ... mas este momento que a gente está vivendo, pra mim, ele é especial porque é... pela primeira vez eu vejo uma crise que eu considero positiva, uma crise, ética, moral muito grande, mas assim, com um intuito de melhorar o país, melhorar relações, eu vejo, é... as pessoas querendo consertar coisas que estão erradas e não cobrir, não aceitar os problemas. É claro que é um momento muito difícil, mas, é... eu vejo que a médio e longo prazo isso vai ter um resultado positivo muito importante. ... a gente tá vivendo um momento de muita polaridade, as pessoas tomam partido em discussões muito exaltadas, eu tento, é... ouvir todos os lados...”

⁸⁵ Aqui, devemos uma nota explicativa, para que não haja imprecisão. Os discursos em itálico são referentes à entrevista do Diretor de Criação (Anexo 03). Os entre aspas, são dizeres da Carta do Santander enviada aos clientes em julho de 2014, presente aqui no item 5.3.

Em outras palavras, o discurso é similar, objetiva o mesmo fim, que explicita os não-ditos desse discurso. O que não está sendo dito? Que um resultado positivo é o *impeachment*? Dentro dessa linha de raciocínio, lembramos de Orlandi (2005), porque quando aqui pensamos discursivamente a linguagem, é difícil traçar limites estritos entre o mesmo e o diferente.

Daí considerarmos que todo o funcionamento da linguagem se assenta na tensão entre processos parafrásticos e processos polissêmicos. Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. (Orlandi, 2005, p.33)

Também encontramos evidências de não-ditos no trecho do discurso “*Vejo as pessoas querendo consertar coisas erradas e não cobrir e aceitar os problemas*”, Que pessoas? Que coisas erradas? Que problemas? Será que nosso entrevistado está evocando a operação lava-jato que explora a corrupção do país no período e irregularidades no financiamento de campanhas eleitorais? Tudo indica que sim, uma vez que “toda vez que falamos, ao tomar a palavra, produzimos uma mexida na rede de filiação dos sentidos, no entanto, falamos com palavras já ditas” (ORLANDI, 2005, p.33).

Como já pontuamos, foram os discursos (em constante exposição) que estavam ao redor do nosso entrevistado, provenientes do interdiscurso, que se revelam linearizados em seu discurso, apontando a direção ideológica e política dessa formulação.

5.6 “...não adianta colocar uma lupa cor-de-rosa em 2016” - Formulações imaginárias sobre a crise

Nosso próximo passo tem como objetivo identificar as formulações imaginárias sobre a crise em dois contextos: agência e Santander. Iniciamos esse raciocínio com o Quadro 20⁸⁶ a formulação imaginária da Agência (A), aqui representada por seu Presidente, sobre nosso objeto referente C (crise).

⁸⁶ A - Presidente da Agência/ Outros profissionais (Agência) ↔ Crise Econômica (C)

SD 12 - Aquela coisa de lifestyle não combina mais com um momento em que grande parte das pessoas se preocupa com seu orçamento e precisa de orientação e apoio. A função do banco é conseguir acompanhar essa realidade, deixando de ser uma instituição fria e se mostrando como um parceiro que entende as questões das pessoas.

SD 13- Guga Ketzer conta que, sob essa perspectiva, foi desenhado o conceito “O que a gente pode fazer por você hoje? ”, utilizado pelo Santander. “Uma marca nunca pode estar desconectada de seu tempo. Não adianta colocar uma lupa cor-de-rosa em 2016 pois ele não deixará de ser um ano muito difícil. Então, diante disso, quando o banco se oferece para resolver questões práticas dos clientes, ele adota uma postura adulta, próxima e humana”.

Quadro 20 - Sequências Discursivas 12 e 13 extraídas da pesquisa documental, presente no anexo 01

Quando chegamos a esse trecho, consideramos relevante pontuar que, na entrevista em profundidade, o questionamento sobre crise foi provocado, em diversos momentos. Fora dela, o termo desaparece. A crise é um não-dito recorrente. Nas SD's 12 e 13, temos duas amostras deste apontamento - *“grande parte das pessoas se preocupa com seu orçamento e precisa de orientação e apoio”* e *“Não adianta colocar uma lupa cor-de-rosa em 2016 pois ele não deixará de ser um ano muito difícil”*.

Deparamo-nos com um constante jogo de palavras e paráfrases que circundam a crise, mas que deixam claro o momento econômico vivido pelo país. Esse jogo parafrástico também se deve a um processo de antecipação, porque inclui *“a imagem que o locutor faz da imagem que seu interlocutor faz dele, a imagem que o interlocutor faz da imagem que ele faz do objeto do discurso e assim por diante”* (ORLANDI, 2005, p.36). Aqui, o publicitário, sempre assujeitado a formação discursiva do capital, atua com constante preocupação com os efeitos de sentido derivados da sua imagem (atribuída por B, nesse caso, no banco). Há um cuidado com as palavras emitidas, para que sua imagem não seja prejudicada (e possivelmente a agência na qual trabalha, que poderia perder a conta, deixar de faturar). Esse cuidado é transversal aos discursos tanto do Diretor de Criação, bem como ao presidente da agência de publicidade.

Além disso, temos também nesta SD um ato falho proeminente, reflexo da formulação imaginária de A (agência/publicitário) sobre B (Santander), *“deixando de ser uma instituição fria e se mostrando como um parceiro que entende as questões das pessoas”*. Aqui, escapam as palavras *uma instituição fria*, que são uma

interpretação e claras evidências do que o publicitário pensa sobre o Banco Santander. Orlandi (2005) contextualiza porque, discursivamente, isto ocorre:

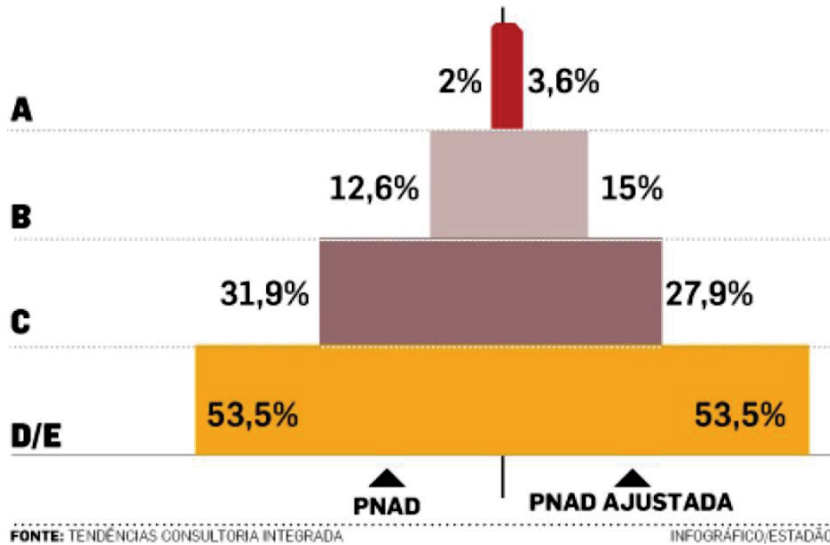
Ao dizer, o sujeito significa em condições determinadas, impelido, de um lado, pela língua e, de outro, pelo mundo, pela sua experiência, por fatos que reclamam sentidos, e também por sua memória discursiva, por um saber/poder/dever dizer, em que os fatos fazem sentido por se inscreverem em formações discursivas que representam no discurso as injunções ideológicas. Sujeito à falha, ao jogo, ao acaso, e também à regra, ao saber, à necessidade. Assim o homem (se) significa. Se o sentido e o sujeito poderiam ser os mesmos, no entanto escorregam, derivam para outros sentidos, para outras posições. A deriva, o deslize é o efeito metafórico, a transferência, a palavra que fala com outras. (ORLANDI, 2005, p.45)

Outras palavras que “falam com outras” são as do trecho inicial da SD *“Aquela coisa de lifestyle não combina mais com um momento em que grande parte das pessoas se preocupa com seu orçamento e precisa de orientação e apoio”*. Aqui temos formulações imaginárias do publicitário (A) sobre si mesmo (A) e sua atuação na publicidade. *“Aquela coisa de lifestyle não combina mais”* é uma formulação imaginária sobre como deve ser o trabalho do publicitário em momentos de crise, de não evidenciar o estilo de vida na comunicação. Veja a força do interdiscurso e das paráfrases: se lembrarmos do nosso trabalho na Pesquisa da Pesquisa, Rocha (2010) evidenciou que durante as décadas de 1980 e 1990, a exposição de conceitos de “status e tecnologia”, “responsabilidade social e qualidade de vida”, respectivamente, foram as respostas mais recorrentes da publicidade ao problema da legitimidade do capital perante o consumidor final. O *lifestyle* aqui provém desse discurso dos anos 90, na forma de uma paráfrase.

Também há a formulação imaginária sobre a crise (C) como um momento de preocupação orçamentária da população, que representa “o dito” do discurso. E o não dito, o silenciado, é que fora deste período não há este tipo de pensamento? Em que momento grande parte do Brasil não se preocupa com o orçamento? Dados de 2016⁸⁷ demonstram que de 2% a 15% (classes A e B, elite financeira) da população brasileira poderia “não se preocupar com o orçamento”.

⁸⁷ Classe A tem maior fatia da renda do País, disponível em www.economia.estadao.com.br/noticias/geral,classe-a-tem-maior-fatia-da-renda-do-pais, acesso em 18.02.2018.

Participação das classes no total de número de famílias



É assim que lembramos das palavras de Carrascoza (2008): “Sabemos que o discurso é uma prática, uma ação do sujeito no mundo. Quando discursamos, marcamos posição, selecionando uns sentidos e excluindo outros” (p.57). É o raciocínio das SD’s 12 e 13, um discurso que tem uma base de público bem delimitada, a parcela de elite econômica do país. Esta parece ser a visão do publicitário sobre a crise, que parece restrita e assujeitada à visão que o banco tem da crise, focada em clientes da classe média/alta, que em tempos de desemprego, inflação e desespero de boa parte da população, precisam apenas “cuidar do orçamento, de apoio e orientação”. E ainda: é apenas em tempos de crise que eles precisam de orientação do banco? A segurança financeira destes clientes é tão sólida, que fora de um escopo de recessão, orientações não são necessárias? É o que parece.

No trecho seguinte “Então, diante disso, quando o banco se oferece para resolver questões práticas dos clientes, ele adota uma postura adulta, próxima e humana”. Os não-ditos dão a entender que, na visão do presidente da agência, o banco não resolvia questões práticas de clientes e não tinha um posicionamento adequado, mas agora corrigiu este erro e “adota” essa postura. Para nós, aqui temos ecos/paráfrases de dois discursos: da polêmica carta enviada aos corretores, que foi interpretada como inadequada pela imprensa - gerando assim, discursos em circulação dentro desta temática; e do posicionamento global do banco “*Simples,*

peçoal e Justo”, uma reverberação do processo didático e educativo promovido pelo alinhamento ideológico do *workshop*.

Encontramos mais evidências do processo instrutivo do *workshop* na entrevista em profundidade, como vemos na sequência:

SD 14 - A gente tá falando aqui de um banco muito mais pragmático, objetivo na relação com as pessoas e a gente é... justamente nesse processo de concorrência né, observando essa transformação que vinha de fora, observando a transformação que tava acontecendo aqui no próprio banco, aqui dentro, que é um banco que veio de uma série de consolidações, Banco Real, que juntou com o Banespa, que juntou com um monte de bancos estaduais, regionais e acabou fazendo um banco que não tinha uma cara muito clara pra todo o país.

SD 15 - Um banco ele vinha de um novo posicionamento que havia sido adotado nacionalmente, que era a assinatura... que até aqui no brasil foi adaptada como Simples, Justo e Pessoal, esse simples justo e pessoal ele resume um monte de coisas, um monte de significados e propostas do banco, de uma relação muito transparente com as pessoas, de ganha-ganha, onde cliente e banco eles é... eles têm uma relação muito profissional, o banco entrega coisas que de fato facilitam a vida das pessoas e quer ser remunerado por isso, então não esconde coisas, não esconde taxa, ele tenta é... se colocar como uma ferramenta de produtividade para as pessoas e para as empresas e, de uma certa forma, respeitando muito a inteligência das pessoas.

Quadro 23 - Sequências Discursivas 14 e 15 extraídas da entrevista em profundidade, presente no anexo 03

Enquanto nos encontramos no quadro de formulações imaginárias 11⁸⁸, tendo o diretor de criação como A e o Santander como B, ao analisar o discurso acima, nos questionamos: em que medida esse é o real sentido imaginado sobre o banco ou apenas um reflexo de um imaginário preexistente, derivado do *workshop*? No processo da entrevista em profundidade, o entrevistado não teve acesso prévio ao nosso roteiro de perguntas e, mesmo assim, conseguiu emitir um discurso que, na nossa visão, parece um discurso institucional do Banco Santander - é aquilo que ele pode e deve dizer na FD a qual se assujeita.

Nesse processo, o entrevistado remete tanto à história - que nesse trabalho, fizemos a partir de uma pesquisa na literatura de Acenã (2007) - no trecho “*um banco que veio de uma série de consolidações, banco real, que juntou com o Banespa, que juntou com um monte de bancos estaduais, regionais (...)*”, que não consideramos um conhecimento comum, nesse nível de profundidade. Nesse caso, estamos no

⁸⁸ A - Diretor de Criação (Agência) ↔ Banco Santander (B)

território da memória discursiva, tratada como interdiscurso, “aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente” (ORLANDI, 2005, p.29), que “sustenta o dizer em uma estratificação de formulações já feitas, mas esquecidas e que vão construindo uma história de sentidos” (ibid.).

No entanto, como vemos no discurso sobre a entrega do banco, “*o banco entrega coisas que de fato facilitam a vida das pessoas (...) não esconde coisas, não esconde taxa, ele tenta é... se colocar como uma ferramenta de produtividade para as pessoas e para as empresas*”, a proximidade é tão grande a um discurso institucional que nos questionamos se não há um bloqueio do movimento significante aqui.

Nesse caso, o sentido não flui e o sujeito não se desloca. Ao invés de se fazer um lugar para fazer sentido, ele é pego pelos lugares (dizeres) já estabelecidos, num imaginário em que sua memória não reverbera. Estaciona. Só repete. Daí termos proposto a distinção de três formas de repetição: a. a repetição empírica (mnemônica) que é a do efeito papagaio, só repete; b. a repetição formal (técnica) que é um outro modo de dizer o mesmo; c. a repetição histórica, que é a que desloca, a que permite o movimento porque historiciza o dizer e o sujeito, fazendo fluir o discurso, nos seus percursos, trabalhando o equívoco, a falha, atravessando as evidências do imaginário e fazendo o irrealizado irromper no já estabelecido (ORLANDI, 2005, p.46)

Para nós, essa impressão do discurso “estacionado” do publicitário, com uma repetição muito próxima a um discurso institucional do banco, é derivada da inconsciência ideológica do assujeitamento do publicitário frente à FD Publicitária, reforçada pelo processo pedagógico do *workshop*, no qual o discurso do Santander (e do capital financeiro, por consequência), na relação de forças, foi tomado como imperativo. O discurso do Santander significa de modo diferente para o publicitário, porque é assujeitado ao capital em crise profissional constante (como vimos no capítulo anterior). Assim, o discurso do diretor de criação entra em repetição. Aos nossos olhos, estamos, ao mesmo tempo em dois territórios de repetição: formal, com formas próximas de dizer o mesmo; e histórica, onde vemos falhas, equívocos e alguns rompimentos com o estabelecido pelo banco, como vemos na sequência.

Enquanto há um gesto de interpretação na forma de dizer, “*não esconde coisas*”, vemos nessas palavras a reflexão de sentidos imaginados, em vinculação com dizeres passados. Vejamos: se o banco expôs ao publicitário uma mensagem de transparência nas atividades bancárias para o cliente, como “Utilizamos uma

linguagem concisa, compreensível e clara (...) sendo transparentes”⁸⁹ na formulação imaginária do Diretor de Criação, o significado dessa mensagem pode ser o fato de “*não esconde coisas, não esconde taxa*”. Idem para “entendemos que o que é bom para eles é bom também para o Banco”⁹⁰, que, na paráfrase do publicitário, vira “*uma relação muito transparente com as pessoas, de ganha-ganha*”, como vemos no quadro 24.

Entrevista em profundidade - Diretor de Criação	Posicionamento Simples, Pessoal e Justo - Banco Santander
“ <i>não esconde coisas, não esconde taxa</i> ”	“Utilizamos uma linguagem concisa, compreensível e clara (...) sendo transparentes”
“ <i>uma relação muito transparente com as pessoas, de ganha-ganha</i> ”	“entendemos que o que é bom para eles é bom também para o Banco”

Quadro 24 - Similaridades entre o Posicionamento Institucional do Banco e a Entrevista em Profundidade

Vemos, no discurso do publicitário, formulações imaginárias e paráfrases que emulam a carta de cultura corporativa, como se o Diretor de Criação fosse um profissional do banco, precisando compreender como “todos os profissionais do Santander pensam e atuam e o que nossos clientes esperam de nós como banco (...) comportamentos que guiam nossas ações e decisões e a forma como devemos nos relacionar com os nossos clientes, acionistas e a sociedade”⁹¹. Exemplificação que reitera, ao nosso modo de ver, que a concorrência/*workshop* teve um viés pedagógico e isso interferiu no discurso do Diretor de Criação, reforçando seu assujeitamento frente à FD Publicitária e ao Banco Santander.

É claro que, mesmo na reprodução do que parece ser um discurso institucional do Banco, há atos falhos (repetição histórica), que também indicam formulações imaginárias, como temos em “*acabou fazendo um banco que não tinha uma cara muito clara pra todo o país*”. O que, para o Diretor de Criação, é um banco que não tinha uma cara muito clara para o país? No nosso ponto de vista, os não-ditos presentes no discurso do publicitário se referem à questão da comunicação, a partir do que imagina na composição de comunicações de bancos diferentes, bem como a

⁸⁹ Trecho retirado do quadro 10 - Posicionamento Simples, Pessoal e Justo - Banco Santander.

⁹⁰ Trecho retirado do quadro 10 - Posicionamento Simples, Pessoal e Justo - Banco Santander.

⁹¹ Trecho retirado da quadro 10 -Posicionamento Simples, Pessoal e Justo - Banco Santander.

uma análise da comunicação atual do Santander, que considera falha, e até do que imagina ser uma comunicação clara (conceito abrangente) para o consumidor.

Retomando nosso foco para às formulações imaginárias sobre o nosso objeto referente C, seguimos com um discurso que registra a percepção do Banco Santander, quadro 10⁹², aqui representado pela voz de sua Diretora de Marketing, como A e a Crise como C.

SD 16- Estamos conectados nas grandes mudanças sociais e econômicas que vão impactar mudanças de comportamento. Todo banco tem seu departamento econômico. Impacto das mudanças no crédito e no preço das coisas impactam decisões de marketing. Quando levamos isso para marca, está muito mais relacionado a tentar entender essas mudanças que afetam a sociedade, o comportamento humano e, portanto, o comportamento de consumo.

Quadro 25 - Sequência Discursiva 16 extraída da pesquisa documental, presente no anexo 01.

No universo de não-ditos desse discurso, evidenciamos principalmente os trechos que remetem à crise, sem que ela seja mencionada, desde “*grandes mudanças sociais e econômicas*”, “*impacto das mudanças no crédito*”, “*preço das coisas*”, “*mudanças que afetam a sociedade*”. Como vimos na contextualização do cenário econômico, essa escolha de palavras remete a termos em circulação em outros discursos sobre o período econômico vivido pelo país.

E, no quadro 22, são usados de maneira estratégica, em um processo de formulações imaginárias entre a Diretora de Marketing (A) e o consumidor do Banco (B), para que esse público compreenda o que está sendo dito, junto a um processo recorrente de preocupação de um porta-voz de uma instituição, uma zona de permanência de preocupação/antecipação sobre os efeitos de sentido derivados do seu discurso, que influenciam na sua imagem pelo público consumidor.

O mecanismo da antecipação se faz evidente, “de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte” (ORLANDI, 2005, p.35). Nesse caso, além da palavra crise não-dita, há uma simplificação do seu significado e inclusive da linguagem “*preço das coisas*” que reforça essa tentativa de aproximação e compreensão do público consumidor.

⁹² A - Diretora de Marketing (Banco Santander) ↔ Crise Econômica (C).

E, ao mesmo tempo, há uma formalidade nos dizeres “*mudanças sociais e econômicas*”, “*impacto das mudanças no crédito*”, que revela uma outra “proibição”: a associação negativa. A crise não traz desemprego, traz “mudança”, discurso que é recorrente no discurso sobre crise, seja na crise da atividade publicitária e na crise econômica. O discurso da mudança, nesses casos, sempre se faz presente. É onipresente. E, assim, a crise não traz inflação, traz “impacto no crédito”, etc. A perspectiva de Souza e Marchesi (2014) cabe aqui, se substituirmos publicidade por “discurso sobre a crise no discurso publicitário”: “(...) nem todos os discursos sociais têm voz na publicidade: na construção da realidade idealizada no discurso (...) o diálogo com outros discursos é controlado para reforçar essa realidade construída (...), e calar possíveis discursos dissidentes” (p.87). Para nós, o banco não pode ser atrelado a conceitos negativos, mascara a realidade, apresenta a crise de uma maneira superficial e conservadora, na tentativa de não marcar um ponto de vista como a carta enviada em 2014 o fez.

Tendo uma visão das formulações imaginárias sobre a crise na perspectiva da agência e do Santander, queremos trazer mais um quadro para somar a este debate.

SD 17 “*Estamos conectados nas grandes mudanças sociais e econômicas que vão impactar mudanças de comportamento. (...) Quando levamos isso para marca, está muito mais relacionado a tentar entender essas mudanças que afetam a sociedade*” Paula Nader/Diretora do Banco

SD 18 “*Sem Dúvida, a gente não está dissociado da realidade, a gente responde a vida das pessoas, né, as pessoas estão vivendo esse momento de crise*” Diretor de Criação/ Agência

SD 19 “*Uma marca nunca pode estar desconectada de seu tempo*” Presidente/ Agência

Quadro 26 - Sequências Discursivas 16, 17 e 18 extraídas da entrevista em profundidade, presente no anexo 03.

Juntamente com Orlandi (2005), acreditamos que “é nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já-dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam” (p.33). E é o que podemos notar nessa composição de SD’s. Parece-nos que, quando o assunto é crise, por a publicidade estar assujeitada ao discurso do capital, e, por consequência, ao do Banco Santander (derivado também das relações de poder) o discurso do Santander sobre a crise representam um sentido dominante, que se reflete no discurso da agência, revestindo-o de sentido.


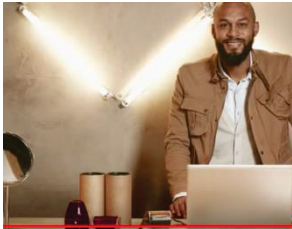
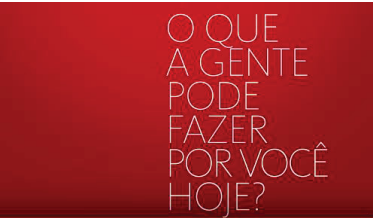


(...) o sentido é sempre uma palavra, uma expressão ou uma proposição por uma outra palavra, uma outra expressão ou proposição; e é por esse relacionamento, essa superposição, essa transferência (...) que elementos significantes passam a se confrontar, de modo que se revestem de um sentido. (...) o sentido existe exclusivamente nas relações de metáfora (realizadas em efeitos de substituição, paráfrases, formação de sinônimos) das quais uma formação discursiva vem a ser historicamente o lugar mais ou menos provisório (ORLANDI, 2005, p.39)

Este jogo de paráfrases se dá em vários pontos. No discurso dos publicitários/agência os dizeres “*não está dissociado da realidade*” e “*nunca pode estar desconectada do seu tempo*” parafraseiam e encontram sentido do discurso do Santander “*Conectados nas mudanças*”. Idem para “*a gente responde a vida das pessoas, né*”, dizer do Diretor de Criação, que se reveste de sentido na voz do Santander de “*tentar entender essas mudanças que afetam a sociedade*”.

É assim que o esquecimento número dois se revela, “ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro” (ORLANDI, 2005, p.32), e nas evidências de sentido, temos a constituição do publicitário assujeitado na FD Publicitária, uma vez que “o sujeito se constitui por uma interpelação — que se dá ideologicamente pela sua inscrição em uma formação discursiva” (ORLANDI, 2005, p.39).

5.7 “A gente acabou, de propósito, saindo, fugindo de alguns clichês” - A ilusão do sujeito publicitário na campanha “O que podemos fazer por você hoje?”

De todo esse composto de formulações imaginárias, em março de 2016, nasce a campanha publicitária “O que podemos fazer por você hoje?”, com uma série de quatro filmes veiculados em rede nacional (TV aberta e TV fechada), e desdobramentos em mídia exterior, revistas, jornais, rádio e redes sociais, além de ações promocionais, que vemos abaixo, a partir do que encontramos disponível na pesquisa documental:

Filme Publicitário 01/ Título: Ser Dono ⁹³		
		
Transcrição da Locução: <i>Ser dono deixou de ser sinônimo de ficar rico e mandar. Pô. logo na sua vez? Agora é correr, batalhar pra fechar o mês. O Santander é que nem você, não fica parado com o pé em cima da mesa. Combinamos sua conta empresa com maquininha, a vermelhinha, que, quanto mais você usa, menos tarifa paga e mais crédito tem. E tem solução para a franquia, também. Tudo o que você precisa, quando a economia mais precisa de você. O que a gente pode fazer pela sua você hoje? Santander.</i>		
Mobiliário Urbano - Projeto Especial ⁹⁴	Anúncio Revista Veja ⁹⁵	
		

Quadro 27 - Exemplos da Campanha “O que podemos fazer por você hoje?”, retirados do ANEXO 01.

⁹³ Ser Dono, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EaFe-vxiDtM> , acesso em 05.09.2017.

⁹⁴ Projeto Diferenciado – Santander De um Ponto ao Outro, disponível em www.otima.comportfolio-itensantander , acesso em 19.02.2018

⁹⁵ Edições - Revista Veja. Acesso restrito, disponível em <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/> , acesso em 12.08.2018.

A campanha ganhou visibilidade nacional, com vários destaques na imprensa. Sendo eles: “Santander rompe com linguagem do mercado em novo posicionamento”⁹⁶, “Santander na contramão da concorrência, banco adota novo conceito buscando quebrar paradigmas e abraçando temas como empoderamento feminino e regionalização”⁹⁷ e “Santander muda posicionamento e traz novo olhar sobre o mercado financeiro”⁹⁸, entre outros.

Além do reconhecimento da campanha, Paula Nader foi destaque no Prêmio Caboré 2016⁹⁹, que reconhece os profissionais de marketing e publicidade que marcaram o ano, e finalista no Prêmio Destaque Profissional de Comunicação 2016, promovido pela Associação Brasileira de Propaganda.

Aqui, escolhemos dois dos quatro filmes criados como recorte de análise, por alguns motivos¹⁰⁰: o meio TV, por sua representatividade¹⁰¹ no Brasil, temática relacionada à crise, disponibilidade dos materiais online, citação na entrevista em profundidade (que situa nosso entrevistado frente à campanha) e também por acreditarmos que os vídeos são a exposição mais consistente e prolongada do conceito da campanha, onde temos oportunidade de explorar os discursos em profundidade. Apresentamos a totalidade de frames dos dois filmes selecionados, que exibem composições de sequências fotográficas. Os materiais têm 30 segundos, foram veiculados sem trilha sonora, com locução de Lázaro Ramos, aqui transcrita.

⁹⁶ Santander rompe com linguagem do mercado em novo posicionamento, disponível em www.adnews.com.br/publicidade/santander-rompe-com-linguagem-do-mercado-em-novo-posicionamento.html, acesso em 03.01.2018.

⁹⁷ Santander na contramão da concorrência, disponível em www.dev.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/29/santander-vai-na-contramao-do-mercado.html, acesso em 03.01.2018.

⁹⁸ Santander muda posicionamento e traz novo olhar sobre o mercado financeiro, disponível em www.inteligencia.com.br/santander-muda-posicionamento-e-traz-novo-olhar-sobre-o-mercado-financeiro/, acesso em 03.01.2018.

⁹⁹ Conheça todos os vencedores do Caboré 2016, disponível em www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/05/conheca-todos-os-vencedores-do-cabore-2016.html, acesso em 02.01.2018.

¹⁰⁰ Já elencamos estes motivos no Capítulo referente à metodologia, mas os repetimos aqui para facilitar a leitura.

¹⁰¹ Nesse caso, a TV é representativa para nós em duas frentes:

- Quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão sobre o que acontece no país, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, disponível em <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>, acesso em 17.02.2018.

- Entre os meios, a TV (aberta, paga e merchandising) segue como principal destino das verbas de mídia, atraindo mais da metade do total aplicado em compra de espaço publicitário, Segundo o Katar IBOPE Media, disponível em <https://www.kantaribopemediamedia.com/investimentos-em-midia-somam-o-equivalente-a-r-1299-bilhoes-em-2016-indica-kantar-ibope-media/>, acesso em 17.02.2018.

Parece relevante pontuar que o posicionamento do Santander, no nosso ponto de vista de comunicação, foi bem aceito, à medida que a campanha se estendeu durante 2016 e 2017, como vemos em exemplos do quadro abaixo. Apresentamos isso também para dar clareza de que vamos trabalhar a campanha de origem e não seus desdobramentos.

Dentro do “O que podemos fazer por você hoje?”, a campanha teve continuidade com novos filmes e anúncios em julho de 2016, para o segmento Select/Private, com a mesma estética (fotos, locução sem trilha) e assinatura de campanha. Outros públicos também foram contemplados ao longo do ano, como uma ação de Mobiliários Urbanos interativos com foco no público universitário, em setembro do mesmo ano.

Em dezembro, a estética da campanha mudou, com registro de cenas em movimento no filme publicitário e com atores/cenas, para apresentar um recurso de aplicativo, mas a assinatura/conceito se manteve. Ao final do ano, o conceito ganhou visibilidade novamente por meio de uma personificação da campanha, quando os gerentes e funcionários do Santander foram protagonistas, como no exemplo do quadro abaixo, “O que a Tainara pode fazer por você hoje?”.

<p>Campanha do Santander mira clientes de alta renda</p> <p>11 de Julho de 2016 14h - Atualizado às 14:19</p> <p>Por Redação Adnews</p> 	<p>Santander cria ponto de ônibus perfeito para universitário</p> <p>08 de Setembro de 2016 10h - Atualizado às 10:23</p> <p>Por Redação Adnews</p> 
<p>Campanha do Santander mira clientes de alta renda¹⁰² - Julho de 2016</p>	<p>Santander cria ponto de ônibus perfeito para universitário¹⁰³ - Setembro de 2016.</p>

¹⁰² "Campanha do Santander mira clientes de alta renda"- Disponível em www.adnews.com.br/publicidade/campanha-do-santander-mira-os-clientes-de-alta-renda.html , acesso em 04.02.2018.

¹⁰³ Santander cria ponto de ônibus perfeito para universitário, disponível em www.adnews.com.br/publicidade/santander-cria-ponto-de-onibus-perfeito-para-universitario.html , acesso em 04.02.2018.



Quadro 28- Continuidade da Campanha “O que podemos fazer por você hoje”, de 2016 a 2017

Com essa base estabelecida, retornamos ao nosso percurso pré-estabelecido. Partimos para o quadro 16, adaptação 07¹⁰⁶ de formações imaginárias, mas aqui temos o resultado da atividade publicitária, o Discurso Publicitário/Banco Santander como locutor (A), do qual queremos compreender as formulações imaginárias sobre nosso objeto referente (C), a crise e, assim, analisar o discurso sobre a crise no discurso publicitário do Santander.

O contexto do país é de crise econômica. Nela, temos o sujeito-publicitário, dentro de uma Formação discursiva (publicitária) regida pelos saberes constitutivos de ruptura, mudança, novidade e crise (econômica, profissional), mas também assujeitado à formação discursiva do capital financeiro. Em um cenário profissional de constantes mudanças, juniorização e insegurança, surge uma concorrência de um grande banco, que promove uma série de alinhamentos e preceitos significativos durante um ano de relacionamento que, discursivamente, consideramos um alinhamento ideológico. E, no rio que rege todas estas correntes, todos esses discursos e formulações imaginárias, nasce uma campanha. O que ela pretende dizer?

Na visão de Orlandi (2005), e como já vimos nesse trabalho, tudo que é dito se sustenta na memória discursiva, mas não é tudo que foi dito que importa para uma

¹⁰⁴ Santander personifica voz do Google em novo filme, disponível em www.adnews.com.br/tecnologia/santander-convida-dubladora-do-google-para-dar-voz-app.html, Acesso em 04.02.2018

¹⁰⁵ Disponível em <https://www.linkedin.com/in/flavia-racau-275b7735>, acesso em 05.02.2018.

¹⁰⁶ A - Discurso Publicitário (A) ↔ Crise Econômica (C)

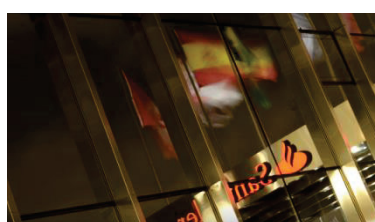
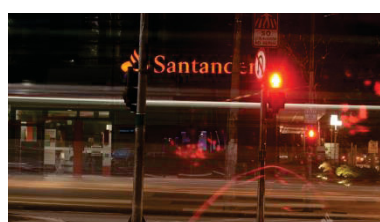
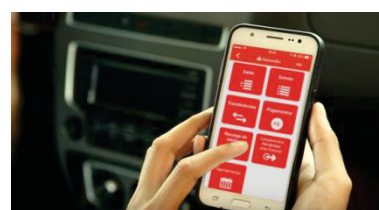
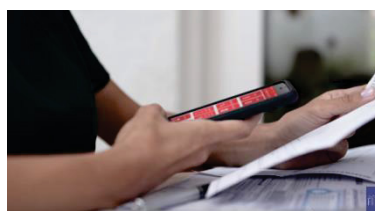
análise, só o “não dito relevante” para a situação significativa (p.83). É assim que, aqui, todo o dito é descrito com esse fim, de descobrir o não-dito, no contexto do dizer do publicitário sobre a atividade e sobre o discurso publicitário.

Fazemos isso aqui a partir de filmes publicitários que, como Casaqui (2014) ressalta, enquadram fatos socioculturais com os quais visa consubstanciar, ilustrativamente, algum diferencial do produto. Assim, a trama discursiva se diz e se mostra, “pois aqui “dizer” significa usar as palavras e as imagens para comunicar aquilo que arregimenta a narrativa” (CASAQUI, 2014, p.110). Discursivamente, Costa (2013), com base em Pêcheux e Orlandi, complementa o raciocínio:

(...) o mesmo gesto verbal, que leva o sujeito do discurso a saturar adequadamente seu dizer para que este corresponda com coerência ao que pode ser dito no âmbito referencial da FD pela qual é afetado, também o leva a definir o não-dito, que permanece recalcado no interdiscurso específico de sua FD. Isso vem demonstrar que a Formação Discursiva não apenas indica o que pode/deve ser dito, mas também o que não deve ser dito, e ainda o que pode, mas não convém ser dito nesse discurso (p.186).

Cabe a nós, então, identificar os “ditos” margeados pelos “não ditos” na atividade publicitária do Santander. Nesse percurso, como CARRASCOZA e HOFF (2017), acreditamos que “o interesse por investigar os ditos e os não-ditos da narrativa publicitária (...) podem ser estudados em um sem-número de situações discursivas” (p.40). Aqui, queremos descobrir as formas implícitas do dizer sobre a crise no “discurso sobre” e no discurso publicitário do Banco Santander. Iniciamos este trabalho com o primeiro filme publicitário a ser analisado, “Master”.

Título: Master¹⁰⁷



Transcrição da Locução: *Reforma, viagem inesperada. Até seu carro resolveu ir para a oficina. Ainda tem conta de luz, TV a cabo, internet, celular, escola, cada vez mais coisas pra pagar. É, o mês parece que não termina. Mas se você tivesse 10 dias sem juros, na sua conta, sem burocracia? Que banco pensa em você, neste momento da economia? O que a gente pode fazer por você, hoje? Santander.*


Quadro 29- Trechos e transcrição do comercial “Master”, do Santander.

O que está sendo dito aqui? Iniciamos com uma parede de banheiro quebrada, com canos aparentes. Passamos para um carro sendo guinchado. Próxima cena,

¹⁰⁷ Master, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Qkn7Jf-wDw>, acesso em 03.01.2018.

carteiras em cima de uma cama, junto ao passaporte, um óculos de sol e uma mala de viagem ao fundo. Novamente, um frete dirige o carro anterior. Locução: *Reforma, viagem inesperada. Até seu carro resolveu ir pra oficina.*

Como vimos, os ditos carregam com si uma amplitude de não-ditos. O primeiro, e mais proeminente, é a crise econômica. E aqui, ecoam, reproduzem e parafraseiam novamente o discurso do Santander, há uma “proibição” de falar, diretamente sobre Um “*momento muito difícil para o Brasil*” relembra o texto do banco, como relembramos no quadro 30.

Crise - um não dito recorrente/ Sentido dominante do Discurso do Banco Santander			
 Sentido dominante do Santander	Discurso sobre	Estamos conectados nas grandes mudanças sociais e econômicas que vão impactar mudanças de comportamento.	<i>Paula Nader/Diretora do Banco</i>
	Discurso sobre	<i>“grande parte das pessoas se preocupa com seu orçamento e precisa de orientação e apoio”; “Não adianta colocar uma lupa cor-de-rosa em 2016 pois ele não deixará de ser um ano muito difícil”.</i>	<i>Guga Ketzer - Presidente da Agência</i>
	Discurso publicitário	Reforma, viagem inesperada. Até seu carro resolveu ir para a oficina. Ainda tem conta de luz, TV a cabo, internet, celular, escola, cada vez mais coisas pra pagar. É, o mês parece que não termina.	Trechos e transcrição do comercial “Master”, do Santander.

Quadro 30 - Crise - um não dito recorrente/ Sentido dominante do Discurso do Banco Santander

Enquanto o banco substitui a palavra crise econômica por “grandes mudanças econômicas”, o publicitário, em um processo de formulações imaginárias onde ele é A e o cliente do banco é B, lineariza o discurso do banco por meio de paráfrases relacionadas a um contexto de contenção de gastos “reforma, conta, coisas pra pagar”, imaginando que os termos poderão gerar uma identificação sobre o contexto do país de maneira compreensível.

É uma tentativa de criar uma relação com o consumidor. Como Carrascoza (2017) demonstra “este quer convencer aquele, com a originalidade de seu mundo

ficcional criado e gerenciado pela publicidade, de que deve consumir seu produto” (p.52). E também é um traço basilar da narrativa publicitária, “ainda que mantenha tal diálogo com outros discursos, a publicidade tradicionalmente realiza um esforço de controle dessas vozes, permitindo que falem apenas aquelas que confluem para suas intenções de sentido” (SOUZA E MARCHESI, 2014, p.87). E quais são as intenções de sentido?

SD 19 - Eu acho que a gente não tá dissociado da vida e da realidade das pessoas, então se a gente tá vivendo aqui uma crise e todo mundo tá sofrendo tão intensamente isso na pele, assim, de alguma forma isso está refletido no que a gente fala, seja na hora que a gente fala dos problemas que a gente identifica ou seja na hora das soluções que a gente oferece. é.. e se eu estou falando de uma relação transparente de uma relação sincera, que, assim, respeita a inteligência das pessoas, eu não vou também ficar escondendo coisas, suavizando problemas, né, a gente, o brasil tá num momento difícil.

SD 20 - Claro que isso não significa que a gente vai ter uma visão pessimista, derrotista, claro que tá todo mundo querendo melhorar, progredir, e eu acho que isso não é só uma questão de passar esperança para as pessoas, eu acho que isso é ... a vida das pessoas é assim, por mais que você esteja em um momento difícil, você ... tá todo mundo batalhando e lutando para sobreviver.

Quadro 31 - Sequências Discursivas 19 e 20 extraídas da entrevista em profundidade, presente no anexo 03.

Ao abrir portas para o consumidor e linearizar paráfrases sobre economia no discurso publicitário, o publicitário o faz na a ilusão de ser a origem do seu dizer, provocada pelos esquecimentos 1 (ser a fonte do discurso) e 2 (ser aquele que seleciona o que vai dizer). Idem para o seu discurso sobre, como já sabemos.

Desde o início, o público é claro e homogêneo. E isso se faz pelo recorte de palavras, imagens, discursos. Ao falar de viagem, temos um passaporte, indicando que seja uma viagem internacional. Em um contexto de crise, uma viagem internacional inesperada pode ser um problema devido a flutuação de moedas estrangeiras, claro. E nessa época, inúmeros discursos sobre a redução não somente de viagens, mas de gastos no exterior eram proliferadas pelo país¹⁰⁸. Mas o quanto isso é representativo da “realidade das pessoas” do Brasil? Ou esse é mais um

¹⁰⁸ Gastos dos brasileiros em viagens internacionais caíram 62%, disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/gastos-dos-brasileiros-em-viagens-internacionais-cairam-62-18730563> , acesso em 07.08.2018

discurso em circulação proveniente da elite financeira¹⁰⁹ mobilizada nas manifestações de 2015? As indicações não param aqui.

As próximas cenas do comercial são aceleradas. Carregadores em um filtro de linha, com todos os espaços cheios de tomadas e fios. Controles de TV sobrepostos. Uma mão, aparentemente, desliga um interruptor de luz. Um homem, com um celular, paga as contas de casa. Na próxima cena, uma mulher mexe com papéis que também parecem contas. Próxima imagem, um calendário em uma geladeira, com vários dias marcados e imãs, e um imã de avião. Locução: *Ainda tem conta de luz, TV a cabo, internet, celular, escola, cada vez mais coisas pra pagar. É, o mês parece que não termina.*

Tv a cabo, internet, escola privada. Um recorte já segmenta uma boa parte da população brasileira. A preocupação não é básica, “saúde, desemprego, conta de luz”. Estamos falando de uma elite financeira, que está “*batalhando e lutando para sobreviver*” às contas e viagens internacionais do mês - e é o público que interessa ao banco. É assim que o publicitário, iludido e assujeitado ao discurso do banco e do capital, não fica “*escondendo coisas, suavizando problemas, né, a gente, o Brasil tá num momento difícil*”, mas que tipo de dificuldade? Aqui temos esse público representativo de uma totalidade brasileira. Orlandi (2005) classifica esse procedimento como homogeneização e Hansen (2013) exemplifica, para nos dar clareza:

(...) a ideia de poder de um discurso designa, outros-sim, os efeitos que este causa em uma determinada camada social de leitores, propiciando a geração de outro sentido. Se o discurso detém algum poder, este advém do sujeito enquanto leitor, um sujeito coletivo e individual, heterogêneo em sua caracterização, mas que é tratado homogeneamente. Tal fato é característico das linguagens dos produtos dirigidos ao público massivo que, ao mesmo tempo em que é constituído de indivíduos, com características próprias e necessidades particulares, recebe do discurso um tratamento homogeneizado (...) Parafraseando Dieguez (2006), o discurso publicitário, por sempre autônomo da parte dos seus interlocutores, pressupõe servir a todos, configurando um efeito de homogeneidade. (HANSEN, 2013, p.74)

Aqui, então temos o que chamamos de efeito-cliente-de-banco. E acontece porque “a publicidade traz em si outros discursos, mas de forma a homogeneizá-los

¹⁰⁹ Protestos de Norte a Sul: alta mobilização da classe média surpreende, disponível em www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/03/150317_manifestacoes_dilma_analise_regioes_rm, acesso em 07.02.2018

a favor de uma realidade ideal cuidadosamente construída” (SOUZA E MARCHESI, 2014, p.87) que, no nosso caso, claramente, é a realidade ideal construída ao redor produto que o banco oferece, um “*momento da economia*”/crise ideal para que os serviços do banco tenham efetividade. Quando voltamos ao comercial, temos uma visão recortada, que simula quase uma posição do cliente na sala de espera, sentado, observando. Uma grande placa traz o texto “10 dias sem juros”. Uma mão, no banco de passageiro de um carro, clica no celular a opção de Recarga de Celular. Temos imagens recortadas de banco em uma rua. Temos o reflexo de um banco em um prédio espelhado. *Locução: Mas se você tivesse 10 dias sem juros, na sua conta, sem burocracia? Que banco pensa em você, neste momento da economia? O que a gente pode fazer por você, hoje? Santander.*

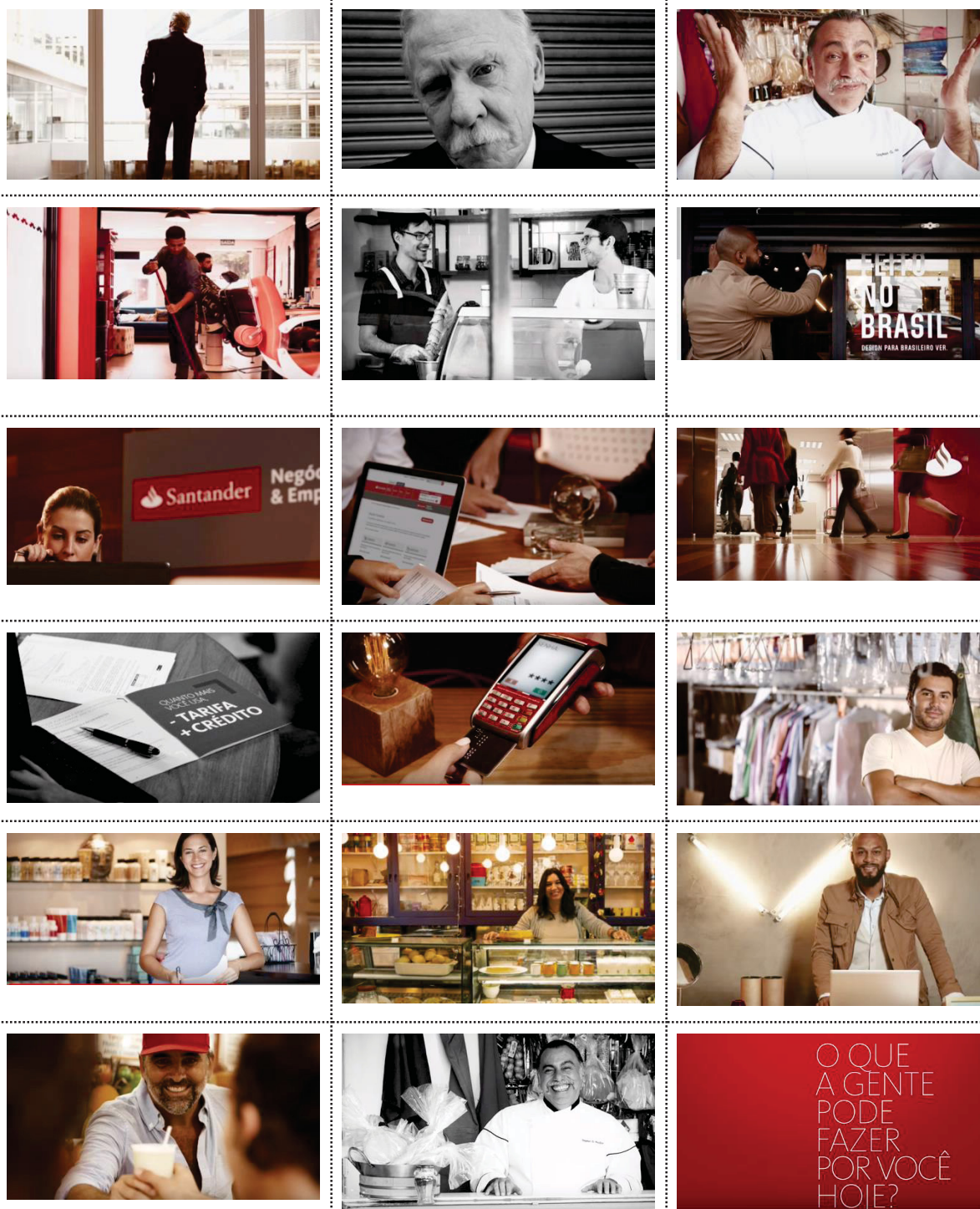
No momento de criação publicitária, na reflexão de “quem é ele para que lhe fale assim?”, o publicitário usa como fonte de imagem um conceito estereotipado de elite financeira, do qual, na crise silenciada/ideal, 10 dias de diferença são a solução para “*este momento da economia*”, processo que vemos na figura 14.



Figura14 – Homogeneização do Interlocutor na Campanha “O que podemos fazer por você hoje?”

É assim que, “nem todos os discursos sociais têm voz na publicidade: na construção da realidade idealizada no discurso publicitário, o diálogo com outros discursos é controlado para reforçar essa realidade construída no anúncio, e calar discursos dissidentes” (SOUZA E MARCHESI, 2014, p.90). Essa projeção da elite financeira como representativa da coletividade continua no próximo comercial.

Título: Ser Dono¹¹⁰



Transcrição da Locução: *Ser dono deixou de ser sinônimo de ficar rico e mandar. Pô. logo na sua vez? Agora é correr, batalhar pra fechar o mês. O Santander é que nem você, não fica parado com o pé em cima da mesa. Combinamos sua conta empresa com maquininha, a vermelhinha, que, quanto mais você usa, menos tarifa paga e mais crédito tem. E tem solução para a franquia, também. Tudo o que você precisa, quando a*

¹¹⁰ Ser Dono, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EaFe-vxiDtM>, acesso em 03.01.2018.

*economia mais precisa de você. O que a gente pode fazer pela sua empresa, hoje?
Santander.*

Quadro 28: Trechos e transcrição do comercial “Ser Dono”, do Santander.

SD 21 - Então, a gente queria é... trazer para esse banco uma cara própria, diferente dos outros bancos e de verdade a gente acreditava que tinha algo diferente para dizer. Então quando a gente vai para essa.. pra isso que eu falei agora há pouco do simples, justo e pessoal, essa relação simples, mas ao mesmo tempo transparente, que respeita a inteligência das pessoas, a gente queria que isso tivesse presente também no tom da comunicação.

SD 22 - Então a gente acabou, de propósito, saindo, fugindo de alguns clichês publicitários e... meio que de propósito tentando fazer o oposto do que os outros bancos estavam fazendo. Então, os filmes, por exemplo, não tinham trilha, a gente de propósito, quis sair dos atores, das dramatizações de situação, metáforas e cenas, a gente queria falar um pouco do que o banco é e do que ele pode oferecer às pessoas, de uma maneira muito objetiva. É... então a saída do formato tradicional acabou sendo uma consequência meio natural disso.

SD 23 - Existia também uma outra questão em relação ao uso de fotos, que era uma questão de produção mesmo. A gente tinha muitos temas que a gente queria trabalhar, que não são necessariamente os temas que os bancos costumavam trabalhar (...) A gente queria, muito mais que isso, mostrar coisas que mostrassem, realmente, como o banco pensava diferente. A gente tinha novas mídias, a gente foi pra internet, a gente tinha filmes em mídias que é... a gente não podia ter um investimento de produção tão alto, também, a gente tinha que achar uma solução de também viabilizar essa produção de vários filmes, sem a gente ter um orçamento astronômico, as fotos também elas... não que elas sejam um jeito barato, de produção, mas elas acabaram nos ajudando a ter um volume maior de peças, enfim.

Quadro 32 - Sequências Discursivas 21, 22 e 23 extraídas da entrevista em profundidade, presente no anexo 03.

“Ser dono”. O que vemos é um homem branco de terno, frente a uma grande estrutura. Mudamos para uma foto preto e branco, uma porta fechada aos fundos e um empresário idoso, com cabelos brancos, e um olhar de preocupação, com as sobrancelhas levantadas. Próxima cena, para outra imagem, outro homem, em um açougue, com um avental, que levanta as mãos para os céus, parecendo questionar o que está acontecendo. Locução: *ser dono deixou de ser sinônimo de ficar rico e mandar. Pô, logo na sua vez?*

Aqui pausamos a descrição¹¹¹ do comercial, porque no tensionamento entre o “discurso sobre” e o discurso publicitário há material rico para análise. Queremos tratar do “*uso de fotos, que era uma questão de produção mesmo*”, da imagem do filme publicitário como discurso. Enquanto o publicitário, na ilusão dos esquecimentos 01 e 02, aponta que o recurso é resultado de “*muitos temas que a gente queria trabalhar*”, sendo o formato uma “*uma consequência meio natural disso*”, a correlação entre o período econômico e a escolha de usar fotos apresenta não-ditos proeminentes.

(...) nos enunciados de um discurso, uma vez sendo estrategicamente escolhidos para serem ditos, outros não podem estar em seu lugar e são silenciados – a publicidade escolhe dizer aquilo que, estrategicamente, valoriza não necessariamente o seu produto, mas o seu universo discursivo, aquilo que amplia a expressividade de seu mundo ficcional, ou desvaloriza o de outrem. Tudo o mais, que não foi enunciado, que estacionou no âmbito do não-dito, permanece em silêncio, à sombra do indizível. (CARRASCOZA, 2017, p.51)

Notamos aqui a valorização desse universo discursivo do Santander pela escolha de não abrir câmera¹¹². Em tempos de crise, de redução de custos, o uso deste recurso de produção é também uma formulação imaginária¹¹³ sobre a representação do Santander na crise, onde temos o Discurso Publicitário/Banco Santander como A e a Crise como objeto referente. Não são tempos de megaproduções, de dispêndio de recursos, de personalidades famosas. O uso de fotos é uma representação e mais uma paráfrase ao cenário econômico vivenciado pelo país, que situam o mundo e a crise ficcional do Santander.

E, dentro desse ponto, queremos situar, mais uma vez, o sujeito-publicitário assujeitado. Tendo o publicitário como locutor (A) e a crise publicitária como objeto referente (C1), temos o profissional na PS1 “Situação” quando aponta o uso de fotos como “*a saída do formato tradicional*”. O que é tradicional? Filmes publicitários com verba astronômica? A forma tradicional de atuar em 1930? Ou seja, ele continua tendo como sentido dominante a publicidade tradicional. “Situação” que continua quando discorre sobre outros formatos, novas mídias:

¹¹¹ Aqui gostaríamos de fazer um comentário geral. Fizemos uma tentativa de descrição aqui e no comercial anterior, mas compreendemos que estamos imersos na interpretação, uma vez que “é preciso compreender que não há descrição sem interpretação, então o próprio analista está envolvido na interpretação” (ORLANDI, 2005, p.60).

¹¹² Termo mercadológico usado para indicar a gravação de comerciais com imagens em movimento, que necessitam de uma equipe de produção com câmeras para gravação de cenas reais/simuladas, para uso em filmes e materiais publicitários.

¹¹³ A - Discurso Publicitário/Banco Santander ↔ Crise Econômica (C).

a gente não podia ter um investimento de produção tão alto, também, a gente tinha que achar uma solução de também viabilizar essa produção de vários filmes, sem a gente ter um orçamento astronômico, as fotos também elas... acabaram nos ajudando a ter um volume maior de peças, enfim.

Ou seja, a internet - em um cenário onde a ciberpublicidade a toma como origem e a construção da publicidade é mediada por diálogos - entra como a vilã de um recurso “limitado”, frente ao “*tradicional ... astronômico*”. Novamente, temos o sentido dominante evidenciado.

Vemos, também, o sujeito na ilusão de origem do discurso diversas vezes, evidenciado pela repetição do “*de propósito*” por três vezes em menos de um minuto de entrevista. “*De propósito, saindo, fugindo de alguns clichês publicitários*”, quando, na primeira imagem, temos o estereótipo mais comum de empresário: um homem branco, de terno, olhando para uma grande estrutura. Não é à toa que a publicidade faz representações estereotipadas, uma vez que os

(...) os estereótipos (...) se comportam como um mediador de percepções sociais. Se por um lado são condenáveis por sua ultrageneralização imprecisa, por outro têm a adesão de uma parcela representativa da sociedade pois configura-se como um campo de concordância de pensamento sócio histórico imediato, zona de conforto na relação social e isenta de conflitos. Com o estereótipo como recurso de imagem, resgatado de um rol de valores e crenças, há a adesão não conflituosa a uma proposta ideológica que assim se estende. (SANTOS, 2012, p.61)

Para BONINI e HOFF (2008), “aquilo que está presente numa peça publicitária é parte integrante do repertório social. Nesse sentido, o estereótipo é uma ferramenta da retórica” (p.3). Assim, “a narrativa publicitária é (...) uma forma pela qual as empresas se apresentam ao mundo, produzem efeitos de sentidos e delineiam as fronteiras de seu território fabular, valendo-se de textos já em circulação” (CASAQUI, 2014, p.107). Ou seja, no processo de antecipação do publicitário, quando projeta a imagem que o seu interlocutor (público) fará do seu discurso, usa do estereótipo imaginando que, imediatamente, a mensagem ficará clara de que objetivava apresentar um empresário. Só que, ao fazer isso, deixa de fazer outras coisas. Exemplo: “Ser dono”. Dito. Não é “Ser dona”. Não-dito. Enquanto o banco se

vangloria, em outro comercial, de trabalhar com empoderamento¹¹⁴, há aqui um estereótipo que retrata o machismo na sociedade¹¹⁵.

A reprodução de um discurso que coloca o homem em posição de poder, na qual, para ser dono, é preciso ser homem. E não centramos essa representação apenas em uma imagem. É assim que, como Carrascoza (2017) apresenta, “marcamos posição, selecionando uns sentidos e excluindo outros” (p.57). Das 14 pessoas que aparecem no comercial, 11 são homens “donos”, empresários.

A presença da mulher está novamente estereotipada, na presença de uma secretária de banco, outra em um local que aparenta ser um salão de beleza e outra dentro de uma confeitaria. Na tentativa de romper com os padrões do mercado, o comercial resgata padrão atrás de padrão - e os coloca em circulação novamente, sendo “considerado como documento que registra determinados valores culturais” (CASAQUI, 2014, p.108). E o publicitário o faz acreditando que “*que tinha algo diferente para dizer*”. Temos aqui o retrato dos esquecimentos número um e dois¹¹⁶, e a recorrente ilusão de origem do pensamento.

No decorrer do comercial, observamos uma ampliação dos estereótipos. Na próxima cena, um homem negro limpando uma loja com vassoura. Irmãos trabalhando em conjunto. E um homem negro, de terno, fechando uma loja - que dá a entender que é o seu negócio. “*Agora é correr, batalhar pra fechar o mês*”. Aqui, há uma representação racial¹¹⁷ significativa, que começa sim - com um negro limpando um salão - imagem fortemente condenatória, racista e estereotipada - mas dentro do contexto de “ser dono”, aliada a outra imagem isolada de com um homem negro de terno, expandem o estereótipo de diversidade do que é ser dono e ter um negócio no Brasil. Discursivamente, também é retrato da antecipação e do interdiscurso. Vivemos, hoje, em uma sociedade onde o combate ao racismo está sendo discutido, mas a passos lentos¹¹⁸, especialmente na publicidade. Quando questionado, na

¹¹⁴ O texto é forte (toca em temas como a diversidade e o empoderamento feminino), disponível em <http://propmark.com.br/anunciantes/santander-pergunta-o-que-a-gente-pode-fazer-por-voce-hoje>, acesso em 06.02.2018.

¹¹⁵ Nota importante: aqui identificamos outra crise, que poderíamos considerar como objeto referente C1, sobre a qual poderíamos tratar com mais profundidade, mas não podemos nos desviar do viés dessa dissertação.

¹¹⁶ Lembrete, esquecimento no. 1 (ser a fonte de origem do discurso), esquecimento no.02 (ser aquele que seleciona, determina o que vai dizer), que é da ordem da enunciação: ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro.

¹¹⁷ Outra possibilidade de objeto referente, C2, que aqui entra como representação de estereótipo, que pode ser continuada em estudos futuros.

¹¹⁸ Na publicidade brasileira, mais de 90% dos protagonistas ainda são brancos, <https://www.geledes.org.br/na-publicidade-brasileira-mais-de-90-dos-protagonistas-ainda-sao-brancos/>, acesso em 06.02.2018.

entrevista em profundidade, sobre a escolha de Lázaro Ramos para a locução, essa foi a resposta do nosso entrevistado:

*SD 24 - O uso do Lázaro Ramos como nosso porta vozá ele era um jeito também da gente falar diretamente com as pessoas, provocar uma empatia, com uma mensagem que de fato interessava, que podia fazer diferença na vida delas...
Eu acho que ele era uma... uma... é... uma voz que saía da... como eu coloco isso pra você não me entender mal, saía do clichê do locutor convencional, justamente porque ele é um ator, e ele não é um locutor. Então ele conseguia trazer uma realidade para aquela mensagem que é diferente de um cara que tá lendo um texto publicitário convencional. Eu acho que isso acabou ajudando as pessoas a entender é.... a receber aquela mensagem como uma coisa mais, menos fria... Ou menos como um truque, assim. Então isso é uma coisa.*

Quadro 33 - Sequência Discursiva 24 extraída da entrevista em profundidade, presente no anexo 03.

Se nosso olhar fosse restrito aos ditos, poderíamos compreender que a escolha (mascarada e ilusória) do ator pelo publicitário foi baseada apenas pela profissão, deixando passar batido os não-ditos presentes no discurso sobre a atividade do Diretor de Criação. Aqui, pela primeira vez, queremos ressaltar as pausas do discurso. Elas são representativas de um processo tanto de formulação imaginária, onde ele era A e, nós, B, de tentativa de medir a possível compreensão e análise da própria fala por nós, bem como um processo de antecipação, do que outro leitor (ou até o banco) poderia compreender do seu discurso. A pausa reflete ele pensando, escolhendo o que dizer, o que pode e deve ser dito na FD Publicitária, é a representação silenciosa do processo de antecipação.

E, para nós, a pausa é mais um processo parafrásico de um discurso de “cuidado com polêmicas” promovido pelo banco. As pausas, para nós, representam um duelo, entre o discurso do entrevistado, regido pelas imagens estereotipadas da publicidade (FD) - onde seria possível, sim, reduzir a imagem de Lázaro Ramos a um negro, de origem humilde, bem sucedido que representa o ideal de uma grande nação em sua condição de origem, usando o ator como recurso de proximidade, para estimular a projeção-identificação do banco com o público - a repetição de um discurso de “não causar polêmicas” promovido pelo Santander e linearizado no discurso do publicitário sobre a atividade e no discurso publicitário.

De certa forma, a lentidão na discussão sobre o racismo está presente aqui. Na medida em que o tema foi incluído, no processo de antecipação - no intuito de gerar essa representatividade e, possivelmente, não correr o risco de críticas, usando

a locução de Lázaro Ramos - reforça-se um discurso proveniente do interdiscurso, quando temos de 14 personagens, apenas três negros e um deles limpa o chão, chancelados por a voz de um importante representante negro na sociedade. E ainda? A locução sobre “*correr, batalhar pra fechar o mês*” aparece aqui e não no trecho prévio.

Enquanto há uma intenção de fazer algo diferente, criativo - atitude coligada a ser publicitário, no senso comum - discursivamente, o publicitário readapta o que é antigo. Nessa linha, Hansen (2005) pondera que a criatividade não é uma atividade livre do sujeito, pois a apropriação dos pré-construídos é determinada pela formação discursiva que o determina, “se o dizer tem história, na prática do processo criativo há sempre um novo sentido atribuído” (HANSEN, 2015, p.193). Nesse caso, ao tentar, em antecipação, na ilusão de tentar dizer algo diferente e abordar a inclusão racial, promove os estereótipos dominantes da sua formação discursiva, dando as imagens presentes no comercial um novo sentido. É assim que

(...) o processo de produção das ideias publicitárias se constitui como um espaço de representação da heterogeneidade. Dada a sua relação com a exterioridade, passamos a compreendê-lo como o lugar de reprodução de pré-construídos e o momento em que se criam as condições para os publicitários reproduzirem dizeres, e não propriamente um lugar de criatividade (HANSEN, 2015, p.200).

Para Orlandi (2005), os sentidos dependem de como se inscrevem na história, de como são trabalhados pelo jogo entre paráfrase e polissemia, sendo a criação, “em sua dimensão técnica é produtividade, reiteração de processos já cristalizados” (p.34), uma vez que é regida pelo processo parafrásico, produção de uma variedade do mesmo.

Já a criatividade implica na ruptura do processo de produção da linguagem, pelo deslocamento das regras, fazendo intervir o diferente, produzindo movimentos que afetam os sujeitos e os sentidos na sua relação com a história e com a língua. Irrompem assim sentidos diferentes. Nesse modo de considerar a produção de sentidos, não se banaliza a noção de criatividade. O que vemos com mais frequência — por exemplo, se observamos a mídia - é a produtividade e não a criatividade. (ORLANDI, 2005, p.35)

Hansen (2015) usa um termo incomum para tratar desse tema: “sufocado” para situar o publicitário na ilusão que é criativo, quando é da ordem da produtividade. Mas, no caso do Santander, faz completo sentido. Na repetição do “*de propósito*” vemos um publicitário ávido por demonstrar sua inovação, que na verdade, é

repetição. Ainda mais dentro de uma configuração de concorrência pedagógica de workshop e constante antecipação do que o banco irá pensar sobre ele e sobre seu trabalho. Em outro cenário, o referido autor posicionou o processo de criação desta forma:

Em síntese, no processo de criação publicitária, parte-se de uma paráfrase (o briefing, materialização do discurso do anunciante traduzido para os profissionais de criação) para gerar a polissemia (no brainstorm há deslizamento de sentido) e retorna-se à paráfrase (a peça publicitária, materialização do briefing) para gerar novamente a polissemia (na interação entre leitor e conteúdo publicitário). Nesse instante é que se configura a divisão do sujeito criativo. Seu desejo de criatividade, por meio da polissemia, é sufocado, e ele se depara com a perspectiva de produtividade. (HANSEN, 2015, p.211)

Questionamos se, no caso do Santander, houve esse momento de polissemia. Se, desde o alinhamento, o sujeito já não atuava apenas na ilusão de ser origem do discurso, em uma perspectiva de produtividade e paráfrase. Se em um processo padrão de concorrência briefing-planejamento-criação-atendimento, o publicitário é tem seu desejo de criatividade “sufocado”, nesse longo processo de *workshop*, e um ano de constante supervisão e teste, assujeitado ao capital para sobreviver em uma profissão em crise, seu desejo de criatividade é como um pulmão cheio de água, no fundo do mar. Para sobreviver, para ter ar, precisa dar continuidade a uma proliferação de discursos, formações imaginárias do Banco, antecipações, aqui parafraseadas no discurso publicitário.

Temos como dito também a presença do banco. Mas não é uma presença, um *packshot*¹¹⁹ comum, é como se estivéssemos ali, o recorte simula a nossa perspectiva. Vemos o que parece ser uma recepcionista, sentada, séria. Vemos, na sequência, uma mesa de com papéis, gráficos e pessoas, também em uma visão aproximada, que indica um olhar de cliente. Idem para a próxima cena, quando vemos várias pessoas saindo do banco, mas temos um plano recortado. Vemos um folheto com as palavras “+ tarifa, - crédito”. Locução: *Santander é que nem você, não fica parado com o pé em cima da mesa. Combinamos sua conta empresa com maquininha, a vermelhinha, que, quanto mais você usa, menos tarifa paga e mais crédito tem.*

¹¹⁹ Expressão em inglês que significa a cena em que é feito um close do produto ou da marca que está sendo promovida no comercial. O *pack-shot* entra geralmente no final do comercial (ou um pouco antes), acompanhado de letreiro e/ou locução off com o tema/slogan da campanha ou marca, disponível em <https://psmidia.wordpress.com/dicionario-de-pp/>, acesso em 04.02.2018

Após esse trecho, pessoas voltam a figurar, aparentes. Um homem branco, de braços cruzados, sorrindo em uma lavanderia. Uma mulher, também sorrindo, em o que aparenta ser um salão e/ou uma loja de estética. Outra mulher, atrás de uma bancada de confeitaria, também sorrindo. Um homem negro, com um computador, sorrindo. Um homem servindo uma bebida para outras pessoas, sorrindo. O mesmo empresário do açougue, agora em preto e branco, sorrindo. Tela vermelha, texto “o que podemos fazer por você hoje”. Locução: *E tem solução para a franquia, também. Tudo o que você precisa, quando a economia mais precisa de você. O que a gente pode fazer pela sua empresa, hoje? Santander.*

SD 25 - Eu acho que o banco (...) assim, ele se vê como um banco que, de verdade, consegue enxergar coisas que os outros bancos não estão enxergando. Enxergar necessidades das pessoas, que não tão sendo atendidas e tentar encontrar uma solução pra isso, é claro que nem todas as necessidades das pessoas têm soluções possíveis e fáceis, mas na medida do possível o banco enxerga como parte da função, do trabalho, dele, estar atendo às necessidades que as pessoas têm. (...) mostrar que na verdade o que a gente oferece são respostas a essas demandas que as pessoas têm, eu acho que ela é uma parte dessa exemplificação do nosso pensar diferente.

Quadro 34 - Sequência Discursiva 25 extraída da entrevista em profundidade, presente no anexo 03.

Aqui, nosso primeiro tensionamento se dá ao redor da locução do filme “o Santander é que nem você”, conectado com o discurso sobre a atividade do publicitário que unifica todos em “*necessidades das pessoas têm*” e “*respostas a essas demandas que as pessoas têm*”. Quem é “você” ou as “pessoas”, é possível uniformizar todos assim?

Na recorrente necessidade de antecipar os efeitos de seu discurso sobre e discurso publicitário, não se entra em especificidades, promove-se a homogeneização do interlocutor. E mais: estamos falando de “donos”. Não estamos falando de todas as “pessoas”. Há um dito bem claro e direcionado aqui. Em um contexto de crise econômica, talvez, a antecipação tenha sido em relação ao empreendedorismo crescente - até porque, com a possibilidade do FGTS, há um índice¹²⁰ maior de abertura de empresas. Em São Paulo, nos primeiros meses de

¹²⁰ Crise impulsiona novos negócios, segundo pesquisa <https://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/10/crise-impulsiona-novos-negocios-segundo-pesquisa.html> , acesso em 04.02.2018.

2016, por exemplo, houve um crescimento de 146%¹²¹. Os donos, então, seriam os desempregados/demitidos que abriram empresas?

Foi dessa forma simplificada, que discursos como esses, relacionados a desemprego, FGTS e abertura de empresas, foram linearizados no discurso publicitário - repletos de silenciamentos. Não se menciona a crise, mas sim uma porta fechada, um sinal de questionamento, a valorização de novos “donos”. E é assim que a crise não é só ideal, como mencionamos previamente. Ela é estereotipada. Vejamos: contas deixam de existir depois de serem pagas, um buraco de parede é tapado, “donos” começam o comercial questionando, levantando as mãos para o ar, e terminam sorrindo. Tudo se resolve em 30 segundos (ou 10 dias para pagar).

E, para o banco, a crise precisa ser estereotipada, situada e compreensível, porque é assim que “*a economia mais precisa de você*”¹²¹. Fica claro, nesse processo, que não só a economia precisa de um impulso, que a crise está vigente, como o cliente-de-banco também precisa de incentivo para continuar, prosperar.

É assim que “a narrativa publicitária está enraizada na criação de um mundo favorável ao produto, capaz de gerar empatia junto ao público alvo” (CASAQUI, 2014, p.106). Se há algum tipo de problema, ele é coligado a uma solução. Segundo Cidade (2006, p.34, apud Castro, 2010), num texto publicitário, “o melhor argumento é trabalhar com o binômio problema-solução, mostrando na peça ou na campanha que o produto ou serviço auxiliará na resolução do problema do público-alvo”. Ou seja, primeiro, levanta-se um problema que o público conheça bem, de modo que o espectador possa familiarizar-se facilmente com ele, e depois se mostra a forma de resolvê-lo, utilizando o produto/serviço em questão que foi concebido para isto. E, aqui a solução, apresentada por meio da máquina de pagamento “vermelhinha” e 10 dias para pagar, é o Santander. E o empreendedor.

Temos a narrativa empreendedora em evidência, como solução da crise. E, se o empreendedorismo é a solução para a crise, o Santander é o meio - e por tanto se exime de responsabilidade qualquer, é um conflito que ele não promove mais. E isso fica evidente nos não-ditos do discurso. Basta ter uma “vermelhinha”, se esforçar “*logo na sua vez*” que a crise passa. Mas se não passar, o banco apenas mediou a falha do empreendedor.

¹²¹ Crise incentiva novos negócios, disponível em www.santos.sp.gov.br/?q=content/crise-incentiva-novos-negocios-mas-e-preciso-preparacao-e-planejamento, acesso em 07.02.2018

Dessa forma, temos também mais um reflexo do profissional e da publicidade em crise, em conflito na formação discursiva. Entramos novamente uma linha de problema-produto-solução, quando o publicitário evoca que “*de propósito, quis sair dos atores, das dramatizações de situação, metáforas e cenas*”. Queria sair, em seu discurso, “do formato tradicional”, mas entregou quatro filmes de 30 segundos, padrão televisivo. Não foi criada, aqui, uma websérie prolongada sobre futuros empresários ou qualquer proximidade com um discurso de ciberpublicidade, baseado em diálogo, dentro das premissas da ciberpublicidade.

Para nós, a publicidade em constante crise, seja ela profissional ou econômica, é um discurso legitimador, é uma enunciação legitimadora, para que a publicidade se legitime em cima da crise. A crise é a legitimação do discurso da inovação, do “novo”, de propor algo “ousado”, “criativo”, “uma solução mágica”.

Nesse circuito, esse discurso é muito frágil. Porque a publicidade é, em termos de atividade, mais tradicional que inovadora - é um jogo de contradição da própria FD Publicitária, que traz esses domínios de saberes (mudança, novidade, crise, etc.), mas é moradia do sujeito publicitário em conflito entre a PS1 (Situação) e PS2 (Oposição).

O que queremos dizer com isso: “Ser dono”, empreendedor, com um “pé na inovação”, reflete o discurso da publicidade, no sentido de fazer, transformar, de fazer diferente, enquanto essência do saber - um discurso ilusório, que é linearizado no discurso publicitário com essa máscara de empreendedorismo, mas que não é vivido na formação discursiva, na atividade profissional deste contexto.

Parece que a frase “O que podemos fazer por você hoje?” era uma pergunta que o publicitário gostaria de ouvir ao pensar no futuro da sua profissão - como na iniciativa do Banco de promover novas formas de trabalhar e de sua posição assujeitada frente à FD Publicitária - mas é uma pergunta que, na realidade, deveria ser dirigida a si mesmo, em frente ao espelho.

6. “...refletir uma realidade, que é a realidade nossa” - CONSIDERAÇÕES FINAIS

SD 26... eu acho que isso tem, de novo, menos a ver com uma tentativa consciente do banco em fazer é... de escolher o ponto de quanto ele fala ou não fala de crise, é muito mais refletir uma realidade, que é a realidade nossa.

Quadro 35 - Sequência Discursiva 26 extraída da entrevista em profundidade, presente no anexo 03.

Chegar às considerações finais, quando trabalhamos com a AD, é chegar a uma porta aberta. Afinal, não há início nem ponto final para o discurso. Ele começou antes deste trabalho, recebeu uma interpretação dentro do viés da nossa análise, do nosso gesto de interpretação, e permanece aberto para outras perspectivas.

Aqui, nosso despertar de pesquisa se deu no cotidiano. No dia a dia de um país em crise, política e econômica, condição de produção da atividade publicitária. No entremeio de um cenário de recessão, nasceram vários discursos publicitários situando o período do país - homogeneidade que nos chamou a atenção para conhecer a origem de tais discursos. Foi assim que chegamos aos “discursos sobre”; para compreender as práticas sociais, as brechas entre o dizer e o fazer, o consumo cultural dos sujeitos, o impacto da narrativa publicitária na sociedade e a importância da profissão de publicitário.

Nesse caminho, o Santander se destacou. Primeiro, por ser um banco, categoria que entrou em conflito publicamente com o governo da presidenta Dilma Rousseff durante a crise econômica. Segundo, porque o atrito do Santander foi ainda mais evidente, com uma carta encaminhada por uma gerente aos seus correntistas, que ganhou destaque nacional. E, em 2016, a proeminência veio pela campanha “O que podemos fazer por você hoje?”. Não só sua narrativa publicitária rememorou o cenário econômico, como seus profissionais ganharam destaque por sua criação, o que gerou na imprensa especializada uma série de entrevistas disponíveis, com ricas informações sobre a atividade publicitária em questão. Fizemos o levantamento da campanha, das entrevistas disponíveis, e aprofundamos o trabalho com uma entrevista em profundidade, buscando compreender a atividade publicitária ao redor da campanha do Santander.

Esses foram os pontos de partida do nosso compromisso: compreender o que os discursos sobre a atividade publicitária e sobre a campanha do Santander de 2016 revelam sobre o funcionamento discursivo da publicidade, tendo a crise como situação discursiva.

E o que eles revelam? Identificamos que, desde sua origem, enquanto função, a publicidade incorpora o saber mercantil, da ordem da venda, de promover e diferenciar um negócio, serviço, produto, marca. E, se está intimamente ligada ao capital, por consequência, também está conectada à crise econômica. A crise, na FD Publicitária, enquanto saber, é zona de permanência - a publicidade está/vive em constante crise, depende da crise para sobreviver enquanto atividade, porque lhe é constitutiva.

Outro saber transversal é a mudança. Há uma constante mudança permeando a atividade, ora é a tecnologia, ora é a forma de fazer - tudo muda a forma de trabalhar e atuar em publicidade, sempre. Alteração que leva a um outro saber constitutivo da publicidade: a novidade. Toda mudança traz algo novo, que é rapidamente descartado, uma novidade temporária, em um processo recorrente de substituição e atualização. A novidade é um “vício” do qual a publicidade, para narrar a sociedade, não pode abandonar. Esse conjunto de saberes é dominante e compõe a publicidade tradicional, isto é, concebe a FD publicitária, a sua forma-sujeito - contrariando o imaginário social e o senso comum da publicidade como criativa e inovadora, a atividade publicitária tem o tradicional como dominante.

No entanto, identificamos a formação discursiva publicitária como heterogênea, aberta a novos saberes. Exemplo disso é o saber da interação, potencializado pela internet e redes sociais, que colocam a publicidade em constante diálogo com o público, da qual derivam novas estratégias, como *branded content*, *transmídia storytelling* e *gamificação*. E também deriva nossa proposição: da publicidade como um vórtice de saberes. A publicidade se apropria de outras lógicas e saberes, de outras formações discursivas, e os desloca como seus. Do jornalismo, o saber de criar conteúdo real, baseado em histórias reais, transforma-se na fundação do *branded content* e *storytelling*. O saber dos games também se transforma em publicidade: as fases não levam ao vilão, mas sim à comercialização que a publicidade quer promover (sentença que, isolada, poderia ser tema de outra dissertação).

É isso que reforçamos: a FD publicitária é heterogênea e nela convivem saberes da ordem da publicidade tradicional, dominantes, e saberes coligados à ciberpublicidade. Também nesse contexto, alguns saberes discursivos estão mais estabilizados porque são dominantes, como os saberes do *modus operandi*, a mudança, a novidade e a crise. Já com a interação e os saberes de outras formações

discursivas (lógica do vórtice), como jornalismo, games, internet, é diferente. Eles são mais aderentes à ciberpublicidade. Na heterogeneidade da FD Publicitária, então, sempre teremos uma base de sentidos dominantes, saberes estabilizados e o vórtice em ação: arrebatando saberes de outras ordens discursivas e os deslocando como seus, voltando-os ao consumo.

Frente a essa dinâmica, temos o publicitário. E, discursivamente, um acontecimento enunciativo, que provoca a FD, resultando em uma fragmentação das posições do sujeito publicitário frente à Formação Discursiva Publicitária. Nesse trabalho, nomeamos as posições de PS1, Situação, e PS2, Oposição. Comparamos a publicidade à política, trabalhando com expressões regularmente usadas para indicar políticos que são a favor ou contra um governo. No nosso caso, e nesta comparação, dentro do acontecimento enunciativo, temos o publicitário fragmentado em diversos “partidos políticos” (para nós, posições-sujeito), que vivem em conflito.

Conflito que apresenta traços fundantes do publicitário e da atividade publicitária. Na literatura científica e no discurso sobre a atividade publicitária, do nosso entrevistado e do mercado, temos, na formação discursiva publicitária, a posição-sujeito 01 “Situação” como dominante, valorizando os “publicitários puros”, os “produtos preciosos, como a criação e planejamento”, e a Posição-sujeito 02 “Oposição”, de contra-identificação, que questiona a ordem do tradicional, citando “imagem deteriorada”, de um “dilema” que precisa de “profissionais com outras especialidades”.

O que vemos, então, é o sujeito-publicitário apenas incorporando o discurso da mudança e não o transformando em ação na atividade publicitária. A mudança, para o publicitário, é um saber, um dizer, mas ainda não se tornou em um fazer – uma contradição da forma-sujeito publicitária. Para nós, esse paradoxo, como essência da formação discursiva, é refletido na desvalorização da atividade publicitária pelo sujeito inconscientemente fragmentado, na insatisfação e “migração” dos profissionais para outras áreas.

Fazemos uma inferência e uma proposição de uma terceira posição-sujeito do publicitário, que vemos como equilibrada, como de adaptação contínua e reinvenção. Na nossa visão, para sobreviver às crises, o sujeito publicitário precisa assumir que a sua profissão também sempre estará em crise - e valorizar isso como qualidade, trazendo a adaptação (a qualquer saber) como sentido dominante da sua formação discursiva.

É nesse universo que damos um próximo passo nessa dissertação: compreender o consumo cultural em torno da atividade publicitária e o consumo cultural do discurso publicitário. Na atividade, o consumo cultural é reflexo do interdiscurso, do qual o publicitário, inconscientemente, na ilusão de que é origem do seu discurso, seleciona dizeres e os lineariza no discurso publicitário. E ao colocar esses discursos no mundo, torna-os disponíveis para consumo. Na medida em que se consome publicidade, consome-se também uma interpretação de mundo, uma mentalidade e estilo de vida. É assim que a publicidade propulsiona muito mais comportamentos e representações culturais que produtos ou serviços em si. É assim que o discurso publicitário faz parte do consumo cultural da sociedade.

Imersos nos saberes, nas posições-sujeito do publicitário frente à FD publicitária e compreendendo as perspectivas de consumo cultural que envolvem a atividade e o discurso publicitário, entramos no nosso próximo objetivo, situar a recente crise econômica e política do país como contexto para a atividade publicitária do Santander.

Compreendemos a fragilidade que levou o Brasil à crise econômica e política. De um cenário de expansão e crescimento até 2013, o mundo aprofundou-se em uma severa crise que demorou, mas chegou ao país. A resposta, da então presidenta Dilma, foi uma política expansionista, que promovia crédito, juros baixos e redução de impostos para alguns setores. Mas, enquanto a dívida pública crescia rapidamente, as finanças globais deterioraram, que acentuaram a crise interna e iniciaram os movimentos de manifestações de 2013 no país, contra a qualidade dos serviços públicos essenciais e contra o aumento do custo de vida verificado no período.

Mesmo nesse contexto, em 2014, o resultado das eleições trouxe uma segunda vitória para Dilma. No entanto, o cenário não poderia ser pior: além da rejeição de grande parte da população, o escândalo da Lava-Jato e Petrobrás irradiaram no Brasil, com muitas conexões relacionadas à corrupção dentro do governo. Movimentação que gerou uma segunda onda de manifestações, desta vez contra à corrupção, o Partido dos Trabalhadores (PT), e a favor do impeachment da presidenta.

Nessa trajetória de crise e instabilidade política, o governo trabalhou em alguns movimentos frente aos bancos privados do país, criando atritos com os banqueiros e

com o setor financeiro. Esses movimentos geraram respostas tanto da FENABRAN - Federação Nacional dos Bancos - quando do Banco Santander, em uma polêmica carta que alertava seus clientes mais abastados de que o bom desempenho eleitoral de Dilma contribuiria para deterioração de fundamentos macroeconômicos.

Esse foi o percurso em que montamos as origens e o cenário que precedeu a atividade publicitária do Santander em 2016, a campanha “O que podemos fazer por você hoje?”. E, de um conjunto de “discursos sobre”, tanto do Banco Santander, como de representantes da agência publicitária que trabalhou na campanha, objetivamos revelar as formulações imaginárias, os ditos e não-ditos sobre a crise no discurso publicitário do Santander de 2016.

Nesses dizeres, encontramos um oceano de achados. O primeiro deles foi referente ao processo de concorrência que se deu a campanha supracitada, fora dos “padrões” de mercado, na proposta de um *workshop*. Processo seletivo que, discursivamente, revela a formulação imaginária do Banco Santander sobre agências de publicidade. A imagem que o Santander projeta de uma agência de publicidade gerou essa forma de contratação, uma vez que, para o banco, a agência de publicidade apenas serve “(...) *para mostrar a visão de mundo e a opinião que o Santander tem sobre determinados assuntos*”.

Nesse processo de concorrência, os esquecimentos 01 (ser a fonte de origem do discurso) e 02 (ser aquele que seleciona o que vai dizer) tomam conta de todos. Os publicitários, participantes da concorrência, acreditam que dominam os sentidos e discursos na “preparação” para a concorrência. O Banco ilude-se como origem do discurso do publicitário e, portanto, das peças publicitárias resultantes desse processo. Ilusões, como vimos, porque não há discurso que não se relacione com outros, nunca se trata de um discurso, se trata de um *continuum*.

Na nossa visão, o *workshop* é reflexo do cuidado do Santander, a partir da carta de 2014, com todos os possíveis porta-vozes da instituição, tendo a comunicação publicitária como representação da voz da marca para o seu consumidor. O banco transformou um processo de concorrência entre agências de publicidade (que, em constante crise profissional, aceitaram, assujeitados ao capital financeiro) em um processo de alinhamento ideológico, do qual, o discurso mais alinhado, mais assujeitado ao discurso do banco, seria vencedor.

A concorrência nos remete a uma prática pedagógica onde, em um gesto de interpretação e de formulações imaginárias, o Banco (e seus representantes), formam

suas imagens sobre todos os cenários ao redor da campanha e cenário político-econômico do país, compartilhando-as de maneira pedagógica - uma concepção que parece interferir nos “discursos sobre” oriundos da agência. E, ao adotar tal procedimento, promovem um processo de invisibilidade do publicitário, no sentido de apagamento de qualquer posição-sujeito de contra-identificação que qualquer profissional tenha frente ao discurso do Santander.

É desse modo que os “discursos sobre” da agência vencedora, presentes na nossa pesquisa documental e entrevista em profundidade, apresentam similaridades ao discurso institucional do Banco. Uma repetição derivada da inconsciência ideológica do assujeitamento do publicitário frente à FD Publicitária, no qual o discurso do Santander (e do capital financeiro, por consequência), na relação de forças, é tomado como imperativo, significa de modo diferente para o publicitário, que entra em repetição.

E qual o discurso do banco sobre a crise? É um constante jogo de palavras que circundam, mas não mencionam a crise, deixando-a evidente em paráfrases, de maneira conservadora e superficial. O que, ao nosso modo de ver, é reflexo da antecipação do Banco retido na preocupação sobre os efeitos de sentido derivados do seu discurso, que influenciam na sua imagem junto ao público consumidor, também resultante da carta de 2014.

E, esse sentido dado pelo Santander torna-se dominante, sendo refletido no “discurso sobre a crise” do publicitário de várias formas: revestido de ecos dos dizeres do Santander, da carta enviada aos clientes, das propostas de cultura corporativa divulgadas; e do próprio “discurso sobre”, das entrevistas coletadas em pesquisa documental.

Dessa forma, chegamos à campanha, materialização de todo esse processo no discurso publicitário. Ao analisar dois filmes da campanha, encontramos uma amplitude de não-ditos. A crise foi o um deles, aludindo ao discurso do Santander, dentro de uma “proibição” de falar diretamente sobre crise. Outro é o fato de não abrir câmera, não ter imagens em movimento, o que reflete uma formulação imaginária sobre a representação imagética de um banco durante uma recessão econômica.

Nos filmes, desde as primeiras cenas, o público é homogêneo. E isso se faz pelo recorte de palavras, imagens e estereótipos. O publicitário usa como fonte de imagem um conceito estereotipado de elite financeira, para qual o Banco atende e seus serviços, em um cenário de recessão, funcionam na lógica problema-solução,

para resolver problemas como “tv a cabo” e “escola privada”, distantes do desemprego e desespero que irradiavam em grande do Brasil durante a crise.

No decorrer dos comerciais, temos uma ampliação dos estereótipos, da mulher, do negro, etc. São reflexos da atuação publicitária que, no imaginário de fazer algo criativo, readapta o que é antigo, “repete” quando quer inovar. O que reafirma a publicidade como da ordem da produtividade, da variedade do mesmo, na atividade publicitária ao redor do Banco Santander.

Para a publicidade, a situação discursiva de crise promove um discurso legitimador, a publicidade se legitima na crise, é o que homologa o discurso da inovação, do “novo”, de propor algo “ousado”, “criativo”, “uma solução mágica”. No entanto, contrariando o imaginário social sobre a publicidade, isso acontece em bastidores – a atividade publicitária - mais tradicionais que inovadores. A publicidade tem o tradicional como fundante. E é moradia de um sujeito publicitário em conflito, que promove o discurso da mudança no discurso publicitário, mas não o aplica no seu fazer publicitário. Para o discurso da mudança e o discurso da novidade fazerem sentido, eles precisam de crises como uma espécie de justificativa, de alibi. E as crises são tradicionais, institucionalizadas; vão e voltam. Em outras palavras, para o discurso da novidade e para o discurso da mudança fazerem sentido, necessitam da crise como alicerce.

Nesse sentido, os ditos e não-ditos do discurso publicitário do Santander usam estereótipos para apresentar serviços do Banco como meio, problema-solução para a crise, eximindo-o de conflitos que não quer mais promover após a carta de 2014. Por isso, promovem a narrativa empreendedora, para compartilhar as responsabilidades dos resultados da crise com o consumidor, sem atritos. E é assim que temos a onipresença da crise no discurso sobre a atividade publicitária e no discurso publicitário, mesmo que em forma de não-dito, mesmo que silenciada, é uma presença ausente (em função do silenciamento) que produz sentido.

Para nós, como o próprio entrevistado expõe no início destas considerações finais, os discursos, “sobre” e publicitário, revelam uma realidade. A realidade da formação discursiva publicitária, na qual o sujeito publicitário se situa, composta por uma diversidade de saberes que transparecem desde a bibliografia, passam pela pesquisa documental até a entrevista. A realidade de sujeito publicitário assujeitado ao tradicionalismo da publicidade, em constante conflito. A realidade da atividade

publicitária assujeitada ao discurso do capital. A realidade da atividade publicitária tendo a crise como situação discursiva.

Uma realidade que, como dissemos, é uma porta aberta para futuros estudos. Para compreendermos como ela atua em outros cenários, contextos, países, situações discursivas. Acreditamos que, assim, na coletividade das futuras pesquisas, ao estudarmos a possível extensão do conceito de publicidade “em crise”, refletindo sobre a importância dos “discursos sobre”, evidenciaremos a literatura científica sobre a atividade publicitária. É o que acreditamos ao finalizar essa dissertação. Que esta “crise” foi apenas o início da nossa “atividade”.

REFERÊNCIAS

ACENÃ, Pablo Martin. 1857-2007. **Banco Santander 150 anos de História**. 2007 ISBN 978-84-7506-801-5

AGUIAR, Lisiane Machado. **Por uma epistemologia transmetodológica no campo da comunicação**. Trabalho Epistemologia da Comunicação do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.

AIRES, Aliana B; HOFF, T. M. C. **Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da análise de discurso francesa: uma perspectiva para investigar publicidade**. In: XXXIX INTERCOM, 2016, São Paulo. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - GP Publicidade, 2016. p. 1-15.

ANDERSON, P., 2016. **Crisis in Brazil**. *London Review of Books* [Online] vol. 38 no. 8 pp. 15-22. Available from <https://www.lrb.co.uk/v38/n08/perry-anderson/crisis-in-brazil> [Accessed 25 December 2017].

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES, Mariana Ayres. **O pathos discursivo na Ciberpublicidade**. In. *Ciberpublicidade [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática/organização* Guilherme Nery Atem, Thaianie Moreira de Oliveira, Sandro Tôrres de Azevedo, - 1. edi.- Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreita de Oliveira; Azevedo, Sandro Tôrres de. In. **Ciberpublicidade [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática/organização** Guilherme Nery Atem, Thaianie Moreira de Oliveira, Sandro Tôrres de Azevedo, - 1. ed.- Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e consumo? Educação e cidadania**. In: **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Organizado por: Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui. Porto Alegre: Sulina, 2012. 279p.

_____. **Estudos de Comunicação e Análise do Discurso**. Teoria e prática. / Organização de Maria Aparecida Baccega. Apresentação de Silvia Góis Dantas. São Paulo: Intermeios; Fafesp; ESPM, 2015.

BACHA, Edmar. **Saída para a crise tem mão dupla**. *Estud. av.* [online]. 2017, vol.31, n.89 [cited 2017-12-25], pp.23-27. Available from: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100023&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0103-4014. <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-40142017.31890003>.

BARBOSA FILHO, Fernando de Holanda. **A crise econômica de 2014/2017**. *Estud. av.*, São Paulo, v. 31, n. 89, p. 51-60, Apr. 2017. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100051&lng=en&nrm=iso>. access on 25 Dec. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-40142017.31890006>.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

BENETTI, Marcia. **Análise de Discurso como Método de Pesquisa em Comunicação**. In: **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas** / org. Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2016.

BONIN, Jiani Adriana Bonin. **Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um objeto**. In: MALDONADO, Efendy et. al. Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BIANCHI, Alvaro. **Revolução passiva e crise de hegemonia no Brasil contemporâneo**. exposição oral pronunciada em 18 de novembro de 2015, por ocasião do Colóquio “Gramsci: a centralidade da política”, realizado no prédio de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade de São Paulo. Disponível em http://outubrorevista.com.br/wp-content/uploads/2017/04/02_Bianchi_2017.pdf

BONINI, Luiz Alberto; SBRAGIA, Roberto. **O Modelo de Design Thinking como Indutor da Inovação nas Empresas**: Um Estudo Empírico. Revista de Gestão e Projetos - GeP, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 03-25, oct. 2011. ISSN 2236-0972. Disponível em: <<http://www.revistagep.org/ojs/index.php/gep/article/view/36>>. Acesso em: 08 oct. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.5585/10.5585>.

BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões**. E-Compós (Brasília), v. 14, p. 1-33, 2011. Disponível em <http://goo.gl/I9Gm3i> Acesso em 25 de jan. de 2018.

BURROWES, P. C. **Viagem ao território da publicidade**. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), São Paulo, v. 2, n.5, p. 205-219, 2005.

CABRAL, Adilson, VITOR, Rhaissa. **O Facebook como foco de oportunidades de branded experience**. In. Ciberpublicidade [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática/organização Guilherme Nery Atem, Thaianie Moreira de Oliveira, Sandro Tôrres de Azevedo, - 1. edi.- Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CANCLINI, Néstor Garcia. **O Consumo Serve Para Pensar**. In: Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999, p. 51-70.

CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais**. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 5, n.

CARRASCOZA, João. **Dizeres e silenciamentos na narrativa publicitária contemporânea**. In. Ciberpublicidade [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática/organização Guilherme Nery Atem, Thaianie Moreira de Oliveira, Sandro Tôrres de Azevedo, - 1. edi.- Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

_____. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade/ João Anzanello Carrascoza - São Paulo, Saraiva, 2008.

_____. **O consumo e o discurso niilista da publicidade.** **ANIMUS - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v.16, n.32, 2017, 49-61. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/27545> , acesso em 17.02.2018.

_____; HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Ditos e não-ditos: o Brasil e as práticas de consumo nos autoanúncios das agências de publicidade nos anos 1950.** Revista Organicom, [S.l.], v. 12, n. 22, p. 38-45, out. 2015. ISSN 2238-2593. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/859>>. Acesso em: 12 out. 2017.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** Revista de Cultura Audiovisual, Brasil, v. 38, n. 36, p. 131-151, dec. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>>. Acesso em: 24 de julho de 2016.

_____. In. **Ciberpublicidade** [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática/organização Guilherme Nery Atem, Thaianie Moreira de Oliveira, Sandro Tôres de Azevedo, - 1. edi.- Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do discurso/** Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau; coordenação da tradução Fabiana Komesu - São Paulo: Contexto, 2016.

CHIZZOTTI, ANTONIO. **Pesquisa em ciências humanas e sociais/** Antonio Chizzotti. 4 ed.- São Paulo: Cortez, 2000.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** 8 a ed. São Paulo: Global, 2002.

COSTA, Adriana Aparecida Vaz da. **Análise da determinação discursiva no discurso publicitário.** In Revista Querubim 2013 – Ano 09 nº 21 – vol.1 – 174 p. (outubro – 2013) Rio de Janeiro: Querubim, 2013 – 1. Linguagem 2. Ciências Humanas 3. Ciências Sociais

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar.** Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=11369

_____. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais. In. **Ciberpublicidade [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática/organização** Guilherme Nery Atem, Thaianie Moreira de Oliveira, Sandro Tôres de Azevedo, - 1. edi.- Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CUNHA, Joaci de S. et al. **Crise mundial e a trajetória do Brasil, entre 2008 e 2015**. Cadernos do CEAS: Revista crítica de humanidades, [S.l.], n. 234, p. 4-46, dez. 2015. ISSN 2447-861X. Disponível em: <<https://cadernosdoceas.ucsal.br/index.php/cadernosdoceas/article/view/12>>. Acesso em: 03 set. 2017.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda**. São Paulo: Atlas, 2015.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2011.

EBELING, Francisco. **Variedades de capitalismo e complementaridades institucionais: uma análise da política petrolífera brasileira e da viabilidade do "Projeto Pré-Sal"**. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 14, n. spe, p. 418-439, July 2016. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512016000700418&lng=en&nrm=iso>. access on 25 Dec. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395117001>.

EPSTEIN, Issac. **Ciência, poder e comunicação**. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas. 2001.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. **Em "Curso de Ferreiro".... ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda na ECA/USP**. 2006. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da Comunicação/ A Comunicação como objeto. In: **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. (organizadores) Antônio Hohfeldt, Luiz C.Martino, Vera Veiga França. 10. ed. Petrópolis, RJ: vozes, 2010.

GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático** I Martin W. Bauer, George Gaskell (editores); tradução de Pedrinho A. Guareschi.- Petrópolis, RJ : Vozes, 2002.

HANSEN, F.. **A noção de pré-construído e seus desdobramentos no processo criativo do discurso publicitário**. Organon (UFRGS), v. 24, p. 137-149, 2010.

_____. **(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginário e autoria**. 1. ed. Porto Alegre: ENTREmeios, 2013. v. 1. 184p.

_____. **As formações imaginárias e seus efeitos de sentido no ensino e na aprendizagem de criação publicitária**. Educação e Pesquisa (USP. Impresso), v. 39, p. 465-476, 2013.

_____. **O ressoar de vozes no processo criativo do discurso publicitário: uma análise interdiscursiva**. Signo (UNISC. Online), v. 36, p. 139-159, 2011.

_____. WEIZENMANN, Cátia Schuh. **O processo de formação em publicidade e as mulheres na criação publicitária: uma proposta teórico-metodológica**. Hansen, Fábio. Weizenmann, Cátia Schuh. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/arquivocomindica%C3%A7%C3%A3odeautoria_3336.pdf, acesso 05.09.2017;

_____. **Vozes em aliança e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea**. Comunicação, Mídia e Consumo (Online), v. 13, p. 54-75, 2015. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1133/pdf>

_____. **Relações de Consumo: O Mundo do Trabalho Publicitário e o Ensino De Criação Publicitária**. Cadernos de Comunicação (UFSC), v. 17, p. 51-69, 2013. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/13483> . Acesso em: 01 de ago. de 2016.

HELLÍN, Pedro; TRINDADE, Eneus. **Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros**. In. Ciberpublicidade [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura **transmidiática**/organização Guilherme Nery Atem, Thaiane Moreira de Oliveira, Sandro Tôrres de Azevedo, - 1. edi.- Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

HOFF, Tania. BONINI, Lucas. **De dona de casa à consumidora: estereótipos da mulher na publicidade de automóveis**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo: 2008. Anais eletrônicos. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0239-1.pdf>

HOFF, Tânia. **Produção de Sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do Consumo**. In. Estéticas midiáticas e narrativas de consumo/ Organizado por Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui - Porto Alegre: Sulina, 2012. 279 p.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes: uma análise do discurso presidencial da Terceira República Brasileira (1964-1984)**. 1992. Tese (Doutorado) – IEL/UNICAMP, Campinas, 1992.

INDURSKY, Freda. **Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção desujeito em Análise do Discurso**. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília (Orgs.). Práticas Discursivas e identitárias; Sujeito & Língua. Porto Alegre, Nova Prova, PPG-Letras/UFRGS, 2008. (Col. Ensaios, 22)

JACKS, Nilda A.; TOALDO, Mariângela ; SCHMITZ, Daniela M. ; MAZER, Dulce ; OIKAWA, E. ; NOLL, G. ; WOTTRICH, L. H. ; TEODORO, Ronei ; COSTA, Sarah Moralejo da . **Pequeno Relato de um Grande Esforço: ?Jovem e consumo midiático em tempos de convergência?**. Contemporanea (UFBA. Online), v. 13, p. 10-26, 2015.

JARDIM PINTO, Céli Regina, A TRAJETÓRIA DISCURSIVA DAS MANIFESTAÇÕES DE RUA NO BRASIL (2013-2015). Lua Nova [en linea] 2017, (Enero-Abril) : [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67350696005>> ISSN 0102-6445

MACHADO, Alexandre Andrade da Silva; SOBRINHO, Asdrúbal Borges Formiga. **Uma análise dos fatores inibidores e estimulantes da criatividade no contexto publicitário.** In: III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2012: São Paulo, SP) Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza / organizado por Eneus Trindade e Clotilde Perez). -- São Paulo: Schoba, 2013. 1424 p. Disponível em:

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso.** SP, Pontes, 1993.

MALDONADO, Alberto Efendy (org.). **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARCONDES, Pyr. 200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio/ Por Pyr Marcondes e Ricardo Ramos. São paulo: Meio e Mensagem, 1995.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século.** In: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiatizada. Mauad, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Uma aventura epistemológica.** Entrevista à Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Revista Matrizes, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009 na discursividade. Campinas: Unicamp, 1993.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** RAE-Revista de Administração de Empresas, [S.l.], v. 47, n. 1, p. 99-115, jan. 2007. ISSN 2178-938X. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36862>>. Acesso em: 11 Mar. 2018.

MEILLET, Antonie. **Como as palavras mudam de sentido / Antonie Meillet; organização e edição Rafael Faraco Benthien, Miguel Soares Palmeira.** Edição bilíngue e crítica. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

MENDONÇA, Maria Collier de, SANTAELLA, Lucia. **Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário em construção.** In. Ciberpublicidade [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática/organização Guilherme Nery Atem, Thaiane Moreira de Oliveira, Sandro Tôres de Azevedo, - 1. edi.- Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica.** In: Duarte, Jorge. Entrevista em profundidade. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2011. p .269-28

ORLANDI, E. P. **Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2001. 218 páginas.

_____. **Discurso e leitura**. 2. ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

_____. **Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2001. 218 páginas.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2005.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. “**O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva**”. *Communicare*. São Paulo, v. 5, n. 1, 2005, p. 27-42.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões, deslocamentos. *Cad. Est. Ling.*, Campinas, 19:7-24, jul/dez, 1983.

Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2016. Periódicos. I - Título: *Revista Querubim Digital*. disponível em http://www.uff.br/feuffrevistaquerubim/images/arquivos/zquerubim_21_v_1.pdf

_____. Análise automática do discurso. Tradução de Eni Orlandi. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2 ed. Campinas: Unicamp, 1993. p. 61-161.

POMPEU, Bruno; AKINAGA, Marcia. **A retórica da crise: estratégias publicitárias em tempos de retração**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10 – Consumo, literatura e estéticas midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

_____. **Da sola do pé à palma da mão: a publicidade construtora em momentos de crise**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais. São Paulo: Intercom, 2016. v. 1. p. 1-15.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3 .ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. 162p. ISBN: 8511070168

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização**. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 1, n. 2. p. 50-76. 2004.

_____. **A Nova Retórica do Capital: a A Publicidade Brasileira em tempos Neoliberais**- São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010. 272p.

ROCHA, Rose de Melo. **A pureza impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo**. In: *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Organizado por: Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui. Porto Alegre: Sulina, 2012. 279p.

ROXO, Marco. **Metodologia como disciplina: estratégias pedagógicas adotadas em sala de aula**. In: Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas / org. Cláudia

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 1999.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. 2. ed. São José do Rio Preto, SP: Bluecom, 2010.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SANTOS, Luis Henrique dos. **Stereotypes and consumption: production strategies of the discourse of difference in advertising communication**. 2012. 205 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2012.

SCHMITZ, Daniela M.. **Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes**. In Texto (UFRGS. Online), v. 1, p. 255-275, 2015.

SERRANI, S. M. **A linguagem na pesquisa sociocultural: um estudo da repetição**

SOUZA, Luiza. MARCHESI, Mariana. A publicidade perdeu o controle?
In: **Ciberpublicidade [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**/organização Guilherme Nery Atem, Thaiane Moreira de Oliveira, Sandro Tórres de Azevedo, - 1. edi.- Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p.85-104

SUNKEL, Guillermo - **Una mirada otra. La cultura desde el consumo**. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Buenos Aires: Clacso, 2002.

SVARTMAN MUNHOZ, Eduardo; SILVA, André Luiz Reis da Silva. **Castigo Sem Crime? Raízes domésticas e implicações internacionais da crise brasileira**. 2016. Disponível em <http://dx.doi.org/10.22456/2178-8839.64624>

TOALDO, Maria Ângela, JACKS, Nilda. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos do XXII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal da Bahia, Salvador, de 04 a 07 de junho de 2013.

TOMITA, Iris. **A publicidade como vetor da cultura de consumo**. Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP. Disponível em http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_II_Propesq_pp.pdf, acesso em 09.09.2017

VACCARI, Gabriel da Silva. **Empresariado e política no brasil contemporâneo: o discurso da FIESP e dos banqueiros frente à política econômica do governo Dilma Rousseff (2011-2014)**. 201 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal

de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em
<http://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6274/VACCARI%2c%20GABRIEL%20DA%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

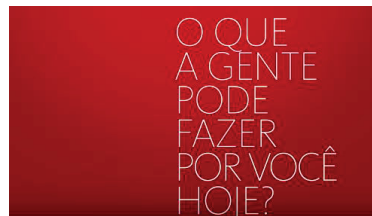
VIDEIRA, Sanda Lucia. **Globalização financeira: um olhar geográfico sobre a rede de bancos estrangeiros no Brasil**. Guarapuava: Unicentro, 2009.

VIEIRA, Fabiola Sulpino. **Crise econômica, austeridade fiscal e saúde : que lições podem ser aprendidas?**, IPEA: 2016. Disponível em:
<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/7266>

ANEXO 01 - PESQUISA DOCUMENTAL

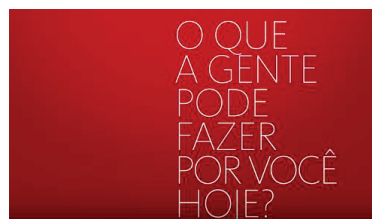
Peças da Campanha “O que podemos fazer, hoje?” do Santander, disponíveis online.

Filme Publicitário 01
Título: Ser Dono¹²²



Transcrição da Locução: *Ser dono deixou de ser sinônimo de ficar rico e mandar. Pô. logo na sua vez? Agora é correr, batalhar pra fechar o mês. O Santander é que nem você, não fica parado com o pé em cima da mesa. Combinamos sua conta empresa com maquininha, a vermelhinha, que, quanto mais você usa, menos tarifa paga e mais crédito tem. E tem solução para a franquia, também. Tudo o que você precisa, quando a economia mais precisa de você. O que a gente pode fazer pela sua empresa, hoje? Santander.*

Filme Publicitário 03
Título: Região¹²³



Transcrição da Locução: *São Paulo não é igual ao Rio. Que não é igual ao Sul. Que na verdade todo mundo chama de Sul, mas são 3 Estados. Todos eles únicos. Mas não é assim que são tratados. Um empresário da Bahia não é o mesmo do Recife, que não é o mesmo de Manaus, que não é o mesmo do Mato Grosso. Cada lugar uma cultura, um sotaque. Tem ainda campo, praia e cidade. Não é de uma sala, olhando num mapa, que o Santander entende o Brasil...de verdade. O que a gente pode fazer pela sua empresa, hoje? Santander.*

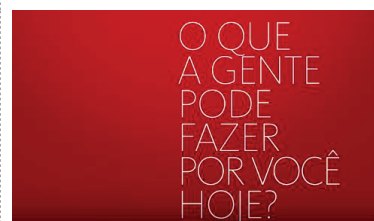
¹²² Ser Dono, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EaFe-vxiDtM>, acesso em 05.09.2017.

¹²³ Região, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=kUE7BXz_SNA, acesso em 05.09.2017.

Ambientação para eventos e comunicação interna das unidades do Banco¹²⁴



Filme Publicitário 03
Título: Master¹²⁵



Transcrição da Locução: *Reforma, viagem inesperada. Até seu carro resolveu ir pra oficina. Ainda tem conta de luz, TV a cabo, internet, celular, escola, cada vez mais coisas pra pagar. É, o mês parece que não termina. Mas se você tivesse 10 dias sem juros, na sua conta, sem burocracia? Que banco pensa em você, neste momento da economia? O que a gente pode fazer por você, hoje? Santander.*

Anúncios Revista Veja

¹²⁴ SANTANDER disponível em www.vic.ind.br/cases.php, acesso em 19.02.2018

¹²⁵ Master, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Qkn7Jf-wDw>, acesso em 05.09.2017.

PARA QUEM TEVE UM IMPREVISTO, A GENTE DÁ 10 DIAS SEM JUROS NO LIMITE DA CONTA.

O QUE A GENTE PODE FAZER POR VOCÊ HOJE?

Busque por Abra sua conta

Santander

© 2016 Santander. Todos os direitos reservados. Santander é uma marca registrada da Santander Brasil S.A. CNPJ 08.907.888/0001-00. Santander é uma instituição financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil. Santander é uma instituição financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil. Santander é uma instituição financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil.

Anúncio Santander - Veja 27 de Abril de 2016 ¹²⁶

¹²⁶ Edições - Revista Veja. Acesso restrito, disponível em <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/>, acesso em 12.08.2018

PARA QUEM TEVE
UM IMPREVISTO,
A GENTE DÁ 10 DIAS
SEM JUROS NO
LIMITE DA CONTA.

Busque por
santander master | Abra sua conta

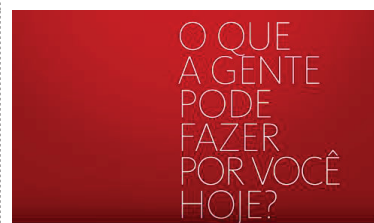
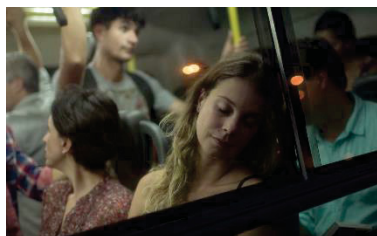
Santander

Acesso apenas Santander - 4004 3535 (segunda metropolitano) ou 0800 702 3535 (demais localidades). S.A.C. 0800 763 7777. Cuidador: 0800 726 0322. Sujeito à aprovação de crédito. A partir de 11* dia, juros cobrados em juros por todo o período de utilização do limite.

¹²⁷ Edições - Revista Veja. Acesso restrito, disponível em <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/> , acesso em 12.08.2018

Filme Publicitário 04

Título: Santander Mulher¹²⁸



Transcrição da Locução: *Banco. Um mar de homens de gravata, correndo, trabalhando. Não, um banco não é feito por e para homens. A mãe, a empresária, a funcionária. Aquela que se desdobra e trabalha. O homem precisa aprender de negócios, com a mulher. Intuição, foco, entrega. E ainda tem filho, casa, família, paixão. Aqui 60% das pessoas, incluindo nossa Presidente Mundial, são mulheres. A gente não só respeita a diferença, vive a diferença. Essa é nossa visão.*

Mobiliário Urbano - Projeto Especial¹²⁹



¹²⁸ Santander Mulher, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=GnKNn5IBK3U>, acesso em 05.09.2017.

¹²⁹ Projeto Diferenciado – Santander De um Ponto ao Outro, disponível em www.otima.comportfolio-itensantander, acesso em 19.02.2018

REVIEW ENTREVISTAS DISPONÍVEIS - RECORTE DE “DISCURSOS SOBRE”

Fonte	Discurso sobre a Campanha de 2016 Santander	Discurso sobre a Crise econômica	Discurso sobre a Atividade Publicitária
Prop mark ¹	<p>“É uma ruptura de tudo o que a gente vinha fazendo em termos de comunicação. Abandonamos a pegada de humor e demos espaço para falar sobre o que o banco pode fazer pelas pessoas, pelos nossos clientes. Estamos muito satisfeitos com os resultados da campanha”, disse Marcos Madureira, vice-presidente de comunicação, marketing, relações institucionais e sustentabilidade do Santander Brasil.</p>		
	<p>A diretora de marketing e marca do Santander Brasil, Paula Nader, explica que a campanha vai tocar em questões contemporâneas e também falar sobre banco e dinheiro. “Tem muito banco que não fala sobre dinheiro. Nós estamos falando sobre isso há muito tempo, o que podemos fazer de melhor para os nossos clientes com oferta de produtos e serviços. A gente queria uma campanha com pegada. Não era preciso ser agressivo para ter intensidade. Acho que conseguiremos chamar atenção”, avaliou ela.</p>		<p>Segundo Paula, o briefing para a criação da campanha institucional foi passado igualmente para Talent Marcel (que atende o banco há pelo menos 15 anos) e LDC, que entrou há um ano.</p> <p>“A frase do jeito que está redigida é da Talent Marcel e o formato da campanha foi proposto pela LDC. Desde a primeira apresentação da LDC, o filme não tinha trilha. Foi impactante para nós e acreditamos que será para o público. Fizemos uma apresentação internamente e a receptividade foi muito boa”, completa Paula</p>

¹ Santander pergunta “O que a gente pode fazer por você hoje?”, disponível em: [http://propmark.com.br/anunciantes/santander-pergunta-o-que-a-gente-pode-fazer-por-voce-hoje](http://propmark.com.br/anunciantes/santander-pergunta-o-que-a-gente-pode-fazer-por-voce-<u>hoje</u>), acesso em 06/08/2016.

Segs ²	<p>“Essa campanha de Santander traduz de forma muito concreta o novo posicionamento do banco, por abordar claramente a entrega dos produtos e benefícios que realmente fazem a diferença para esse público de alta renda”, afirma Guga Ketzer, Presidente da LDC.</p>	<p>Paula Nader – Estamos conectados nas grandes mudanças sociais e econômicas que vão impactar mudanças de comportamento. Todo banco tem seu departamento econômico. Impacto das mudanças no crédito e no preço das coisas impactam decisões de marketing. Quando levamos isso para marca, está muito mais relacionado a tentar entender essas mudanças que afetam a sociedade, o comportamento humano e, portanto, o comportamento de consumo.</p>	<p>O resultado foi o crédito dado para as duas equipes. Enquanto a Talent Marcel é responsável pela assinatura, a LDC assina a primeira campanha do reposicionamento. Contudo, Paula deixou claro que ambas seguirão trabalhando com este mote, sem processo de concorrência, apenas com divisões de público alvo para cada. "O principal desafio agora é</p>
Adnews ⁴	<p>Segundo a diretora de marketing e marca, Paula Nader, a empresa ansiava por uma comunicação para mostra o porquê ela faz. Isto é, mostrar a visão de mundo e a opinião que o Santander tem sobre determinados assuntos.</p>		

² "Nova campanha do Santander, criada pela LDC, mira os clientes de alta renda", disponível em <http://www.segs.com.br/2016/demais/25466-nova-campanha-do-santander-criada-pela-ldc-mira-os-clientes-de-alta-renda.html>, acesso 06/08/2017.

³ Santander: dados, mobile e o desafio de prever o comportamento humano, disponível em <http://goadmedia.com.br/negocios/santander-dados-mobile-e-o-desafio-de-prever-o-comportamento-humano/>, acesso em 07.08.2017

⁴ Santander rompe com linguagem do mercado em novo posicionamento, disponível em <http://adnews.com.br/publicidade/santander-rompe-com-linguagem-do-mercado-em-novo-posicionamento.htm>, acesso dem 07.08.2017

			<p>mostrar a mensagem do Santander sem que o público diferencie qual agência a executou", afirmou</p> <p>Sobre isso, os executivos afirmaram ficarem felizes com os insights apresentados pelas duas agências que atendem a marca, Talent Marcel e LDC. Em um conjunto, ambas as agências apresentaram ideias idênticas, porém, com execuções diferentes.</p>
<p>Meio e Mensagem⁵</p>		<p>"Aquele coisa de lifestyle não combina mais com um momento em que grande parte das pessoas se preocupa com seu orçamento e precisa de orientação e apoio. A função do banco é conseguir acompanhar essa realidade, deixando de ser uma instituição fria e se mostrando como um parceiro que entende as questões das pessoas", pontua Guga Ketzer, presidente da LDC, agência que divide a conta do Santander com a Talent.</p> <p>Guga Ketzer conta que, sob essa perspectiva, foi desenhado o conceito "O que a gente pode fazer por você hoje?", utilizado pelo Santander. "Uma marca nunca pode estar desconectada de seu tempo. Não adianta colocar uma lupa cor-de-rosa em 2016 pois ele não deixará de ser um ano muito difícil. Então, diante disso, quando o banco se oferece para resolver questões práticas dos clientes, ele adota uma postura adulta, próxima e humana", defende Guga.</p>	<p>Guga Ketzer conta que, sob essa perspectiva, foi desenhado o conceito "O que a gente pode fazer por você hoje?", utilizado pelo Santander. "Uma marca nunca pode estar desconectada de seu tempo. Não adianta colocar uma lupa cor-de-rosa em 2016 pois ele não deixará de ser um ano muito difícil. Então, diante disso, quando o banco se oferece para resolver questões práticas dos clientes, ele adota uma postura adulta, próxima e humana", defende Guga.</p>

⁵Diante da crise, bancos adotam postura realista, disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/08/03/diante-da-crise-bancos-adotam-postura-realista.html>, acesso em 07.08.2017

Também responsável pelo atual posicionamento do Santander, a Talent Marcel afirma que nenhuma mudança tecnológica é tão impactante para um banco quanto a necessidade dele se deslocar para a margem da comunicação, centrando foco no consumidor. **“Hoje, é preciso solidez de crenças, solidez de atitude, solidez de operação e solidez na capacidade de entregar novas soluções. E nessa nova hora, os bancos não estão mais no centro, agora ocupado pelas pessoas”**, comenta o CEO João Livi.

Com a bagagem de quem, há mais de 30 anos, trabalha no atendimento publicitário de contas de bancos, **Washington Olivetto acredita que, atualmente, não há segmento da indústria mais conectado com as atuais pautas da sociedade.** **“Todo anunciante que queira se dar bem terá que estar alinhado ao dia a dia das pessoas. E o banco tem a sorte de trabalhar com um desejo comum de todos os seres humanos, que é o dinheiro. Muitos dos anseios das pessoas – de financiar uma casa, um carro, ter um seguro – continuam ali, mas apresentados por outros meios e de maneiras variadas”**

ESTRUTURAÇÃO DE ENTREVISTA EXPLORATÓRIA

Parte 01

Busco informações sobre o histórico do profissional e informações de registros pessoais sobre os eventos sociais e políticos do Brasil nos últimos anos.

1. **Conte um pouco da sua trajetória profissional.** (complementos: por quais áreas da agência já passou? quantas agências já trabalhou? como chegou ao cargo de Diretor de Criação?)
2. **O Brasil passa por momentos históricos, política e economicamente. O que você pensa e como define a crise que vivemos?**
3. **Quando ela teve início, na sua percepção? Dentro do que você consegue lembrar, o que mais te marcou nesse período?**
4. **Você tem uma posição política/(tomada de posição?) determinada sobre a crise do país?**
5. **Você acha que esses movimentos afetaram a atividade da publicidade? Afetaram o seu trabalho? O fazer criativo?**
6. **Na sua visão, como a publicidade costuma se comportar, historicamente, nos momentos de crise?**
7. **E, especificamente, nessa crise mais recente** (não a publicidade apenas em termos de negócio, mas o seu discurso, a narrativa publicitária que chega até o consumidor)?
8. **Até onde você acha que a publicidade pode mencionar a crise?**
9. **Voltando para sua profissão, como você vê as mudanças frequentes de agência e reformulações de perfis profissionais? Como as coisas mudaram desde que você iniciou sua profissão?**
10. **Como você vê esse movimento de fusão entre agências e incorporação/lançamento de empresas globais?**
11. **Como você vê a qualificação dos setores de Marketing e Pesquisa em consonância com a atividade de criação publicitária?**
(Complementos: você acha que o processo criativo mudou nos últimos anos? As informações são melhores estruturadas? Como vê a tendência data driven?)
11. **Como você vê o futuro da propaganda e das agências?**

Parte 02

Focada no processo criativo da campanha “O que a gente pode fazer por você hoje”, do Santander.

- 1. Como é o processo de uma campanha na agência, o passo a passo? Caso chegue um cliente novo, você poderia simular como funcionaria, por favor?**
- 2. Falando de Santander, sendo a agência que atende o banco há muitos anos, como é o relacionamento com eles?** (complementos: Existem reuniões mensais? Ou apenas quando há uma demanda? Como é a integração com o setor de Marketing? o relacionamento é por e-mail? você tem contato direto ou tudo segue via atendimento?)
- 3. Foi noticiado que o processo da campanha “O que a gente pode fazer por você hoje” começou com uma concorrência. Você pode descrever esse processo?** (complementos: como tiveram acesso a essa informação? como a demanda chegou na agência, quem encaminhou para a criação, qual documento foi encaminhado?, o que esse documento dizia, como foi a estruturação interna para o trabalho e em quanto tempo? Quem participou internamente? Existiram fases de aprovação? Tentativas e erros ou foi com um conceito certo?)
- 4. Na sua opinião, qual o pensamento/a visão do Santander sobre a crise? De que modo esse raciocínio interferiu na processo criativo da campanha/narrativa publicitária?** (complemento: em 2014, uma funcionária do Santander mandou uma carta aos clientes com um posicionamento bem claro sobre a situação política do país. Isso influenciou de alguma forma a criação?)
- 5. Quais foram os envolvidos no processo? Você trabalhou nele diretamente ou aprovou o conceito?**
- 6. Houve algum movimento de pesquisa sobre a crise como base para a criação, internamente ou apresentado pelo cliente?**
- 7. O que a sua agência apresentou?** (é possível ter acesso a estes arquivos?)
- 8. Comente a campanha.** (como chegaram ao conceito? Ele foi apresentado para você? como foi sua contribuição? Quantas ideias foram apresentadas até chegarem nesta? Quanto tempo tiveram para a criação?)
- 9. Como você vê o tom da campanha? Falamos sobre “nesse momento da economia”, mas não sobre crise diretamente. Como selecionar o que dizer e o que não dizer?**

10. **Você poderia defender o conceito “O que a gente pode fazer por você hoje?”?**
11. **Comente os trechos “Ser dono não é mais sinônimo de ser rico. Pô, logo na sua vez”, “Agora é correr, ralar, batalhar para fechar o mês”. Como vê esta abordagem para crise?**
12. **“Reforma, viagem inesperada, até seu carro resolveu ir para a oficina, ainda tem conta de luz, internet, escola, cada vez mais coisas pra pagar. É, o mês parece que não termina” Qual o motivo de citar estes pontos na campanha?**
13. **Qual a importância de dizer, “O Santander é igual a você, não fica parado com o pé em cima da mesa” ou perguntar “que banco pensa em você, nesse momento da economia ”?**
14. **Por que usar apenas a voz do Lázaro Ramos no comercial? Por que não abrir câmera na primeira fase da campanha, em seus vídeos de lançamento?**
15. **Você vê esta campanha como um “rompimento com a comunicação do setor”, como foi noticiado pelo portal de notícias Propmark?**
16. **Como você vê o futuro da comunicação do Santander?**

ANEXO 03 - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE - TRANSCRIÇÃO

Data da Entrevista: 23/08/2017

Local: Sala de reuniões, na agência SalveTribal Worldwide. Av. Brigadeiro Luís Antônio, 4980 - Jardim Paulista, São Paulo - SP, 01402-002

Duração: 57 minutos. Início: 19h10. Término: 20h07.

Pré-agendamento: via e-mail.

Renan: *Primeiro, obrigado por receber e disponibilizar um tempo para esta entrevista. Eu montei um roteiro pré-determinado, e vou seguir ele como base, ok? Vamos começar. Conte um pouco da sua trajetória profissional. Por quais áreas da agência já passou? quantas agências já trabalhou? como chegou ao cargo de Diretor de Criação?*

Diretor de Criação: *É.. eu comecei a trabalhar muito cedo, eu comecei dando aula de inglês, de francês, depois eu virei financeiro. Na verdade, eu fui trabalhar numa construtora, passei por várias áreas, administrativa, financeira... é, fazer programação, de computador. e aí eu cheguei em marketing e com 21 anos eu já tinha resolvido fazer faculdade de propaganda, já tava fazendo faculdade e eu resolvi que eu queria trocar de lado da mesa e largar o emprego que eu tinha pra fazer estágio em agência. Isso já faz 24 anos. Então eu comecei numa agência que não existe mais que é a DDB, uma operação que a DDB multinacional em parceria com a DPZ aqui no Brasil, fiquei cinco anos lá. É... de lá eu passei por outras agências, fui pra Talent, onde eu fiquei por volta de 4 ou 5 anos, depois eu fui pra DM9 já como diretor de criação...*

Renan: *e você começou como redator?*

Diretor de Criação: *isso eu era redator...é, virei diretor de criação por volta de 2004, aí eu fiquei também na DM9 uns 4 ou 5 anos, daí eu fui pra W/Brasil, que acabou se juntando à McCann, e virou W/wmccann e ..., é, depois voltei pra Talent, fiquei um ano na Talent, daí eu vim pra Loducca e continuo desde então na mesma agência. Daí não fui eu que mudei, foi a agência que mudou. Era Loducca, virou LDC e agora nesse ano, mais recentemente, virou SalveTribal Worldwide e... eu continuo aqui.*

Renan: *O Brasil passa por momentos históricos, política e economicamente. O que você pensa e como define a crise que vivemos?*

Diretor de Criação: *É, eu não sou tão velho, mas eu já sou velho o suficiente para ter visto várias crises. Eu comecei falando que eu comecei, que eu trabalhei, no início da minha carreira numa construtora na área financeira. Eu era bastante jovem, mas já ... eu acabei tendo bastante responsabilidade bastante jovem. Eu era diretor financeiro, com 17, 18 anos. E... peguei a crise.... peguei a época pré-plano real, Collor, confisco de dinheiro, isso foi um dos motivos que fez com que eu quisesse largar esse caminho e começar a trabalhar em agência. É... então, é, eu em relação a crises econômicas, assim, realmente a gente tá num momento muito difícil para o Brasil, mas nessa idade 45 anos, eu já vi bastante coisa. Já vi várias outras e algumas até piores. É o que eu acho que é novo, pra mim, é um processo de, é um tipo de crise política que a gente tá tendo. É, eu também já vi outras crises políticas, cresci na época da ditadura, é... mas este momento que a gente está vivendo, pra mim, ele é especial porque é... pela primeira vez eu vejo uma crise que eu considero positiva, uma crise, ética, moral muito grande, mas assim, com um intuito de melhorar o país, melhorar relações, eu vejo, é... as pessoas querendo consertar coisas que estão erradas e não cobrir, não aceitar os problemas. É claro que é um momento muito difícil, mas, é... eu vejo que a médio e longo prazo isso vai ter um resultado positivo muito importante.*

Renan: Você tem uma posição política/(tomada de posição?) determinada sobre a crise do país?

Diretor de Criação: *é... não, cara. a gente tá vivendo um momento de muita polaridade, as pessoas tomam partido em discussões muito exaltadas, eu tento, é... ouvir todos os lados, mas eu não quero me rotular em nenhum deles e evitar os excessos dessa discussão.*

Renan: Você acha que esses movimentos afetaram a atividade da publicidade? Afetaram o seu trabalho? O fazer criativo?

Diretor de Criação: *Sem dúvida nenhuma eles afetam. é... agora, o que eu acho que tem de especial nessa crise, que a gente tá vivendo. É que junto com a crise econômica do país, que ela é realmente muito séria, a gente tá vivendo uma crise do nosso mercado. Nisso, eu não tenho certeza assim, do quanto essa crise é compreendida no ambiente acadêmico, pra quem não tá vivendo a transformação que a gente tá vivendo nas agências na prática. É... o que tá acontecendo nesse momento, assim, é uma mudança no modelo de remuneração das agências, no modelo econômico das agências... é, que tá fazendo, tá nos obrigando a fazer uma grande transformação assim, na maneira como a gente pensa, na maneira como a gente trata, nas entregas que a gente faz... é... existe uma pressão violenta por custos, redução de custos dentro das agências e, ao mesmo tempo, uma pressão muito grande por parte dos*

clientes para aumentar a quantidade de entregas. Antigamente, você fazia uma campanha e você entregava um filme pra tevê, meia dúzia de anúncios e, sei lá, três placas de outdoor. E aquilo era uma campanha que gerava... centenas de milhões pra agência. É... hoje, você continua tendo tudo isso, só que você tem que fazer milhões de desdobramentos e aplicações e ideias novas, mídias que não existiam, então você tem todo um volume absurdo de gente trabalhando em digital, você tem é... uma área de social, área de design, você tem área de branded content, você tem a área que cuida do projeto especial que o cliente quer para brilhar numa convenção, então você acaba trazendo uma série de entregas para dentro da agência que exigem uma dedicação muito grande, de uma equipe grande e você não tem uma receita aumentando na mesma proporção, então o que acaba acontecendo é uma juniorização do trabalho e uma redução enorme, assim, no salário que as pessoas estão recebendo. As agências trabalham, hoje, muito no osso. Muitos dos clientes que trabalham em qualquer agência hoje, eles não tão aí dando lucro, eles estão aí por outras questões, às vezes é até cliente que traz um retorno de imagem institucional pra agência, que traz prestígio de alguma maneira, mas a conta não fecha. É... e não é que tem outros clientes do outro lado que estão pagando por isso. Eles também mal estão se pagando. As agências hoje estão num dilema, é... de modelo, de processo de trabalho e o tipo de gente que tá indo trabalhar nas agências também está mudando, porque as pessoas sabem que não vão ter mais as condições de trabalho a grana que tinham antes, existem outras áreas que acabam sendo tão mais atraentes dentro de, pra quem se interessa em uma profissão criativa. Então você tem uma migração de gente para outras áreas e até uma migração de gente para outros países, buscando mercados com mais oportunidades, então assim, esse movimento que tá acontecendo de crise profissional, de crise do mercado, ele acabou sendo tão mais relevante nos últimos dez anos...é ... do que a própria crise econômica. Se a gente não tivesse vivendo um modelo de crise, a gente estaria numa situação tão complicada, quer dizer, talvez não tão complicada né, mas a gente continua vivendo uma situação muito complicada por causa dessa é... movimentação toda. O próprio exemplo que eu dei da minha agência, que era Loducca, virou LDC, virou Salve Tribal ele é um exemplo de uma transformação que está acontecendo no mercado, de uma migração de um modelo tradicional offline para um modelo de pensamento digital, de é... trabalho, de projeto, é... de pagamento por projetos, então isso tá acontecendo em todas as agências é.. e o resultado é que assim, é muito difícil mensurar as transformações que esse mercado tá passando, mas assim, a quantidade de gente que foi cortada nos últimos quatro cinco anos nas grandes agências aqui de São paulo é absurdo. A quantidade de gente que não conseguiu se recolocar, que perdeu o emprego e teve que buscar outras áreas é absurda. E você sendo de um mercado que não é de São Paulo, considerado regional aqui no Brasil, deve sentir isso também lá.

Renan: Sim.

Diretor de Criação: *infelizmente, praças que tinham mercados relevantes, como Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Porto Alegre, praticamente acabou. As grandes agências fecharam e quem trabalhava lá teve que mudar de área ou mudar de cidade.*

Renan: *Acho que, assim, várias perguntas que eu iria fazer aqui já foram contempladas, né, eu ia perguntar: voltando Voltando para sua profissão, como você vê as mudanças frequentes de agência e reformulações de perfis profissionais? Como as coisas mudaram desde que você iniciou sua profissão? Mas isso já foi mencionado. Como você vê esse movimento de fusão entre agências e incorporação/lançamento de empresas globais? Mas isso já foi mencionado também.*

Renan: *Deixa eu fazer uma pergunta, pensando na sua experiência, como você vê a qualificação dos setores de Marketing e Pesquisa em consonância com a atividade de criação publicitária? Você acha que o processo criativo mudou nos últimos anos? As informações são melhores estruturadas, pra ajudar na criação?*

Diretor de Criação: *Não. Eu acho que houve uma mudança e não necessariamente uma evolução. É... eu acho que do lado dos clientes, também houve uma é... um série de alterações, algumas delas um pouco parecidas com as que a gente vem sentindo nas agências. Em que sentido eu digo isso, é, na medida em que aumentou o escopo de trabalho, de entregas que as agências estão fazendo você também precisa de mais gente trabalhando do lado de lá pra controlar, brifar, receber, avaliar, material que está sendo desenvolvido.É..., só que estes clientes, também do lado de lá estão sofrendo a mesma pressão por cortes de custo e aumento de produtividade que a gente tá sofrendo aqui. Então, acontece o mesmo processo de juniorização e ... é... de sobrecarga de trabalho que acontece nas agências, também acontece do lado dos clientes. Antigamente, era normal, quando eu comecei, o publicitário sempre trabalhou muito. Essa história de que diretor de arte chega às 11h da manhã de cabelo molhado, quando eu comecei já não era assim, né, a gente chegava cedo, virava a noite, saía cedo, trabalhava final de semana, os clientes ainda não. Hoje, os clientes estão fazendo isso, porque tem pouca gente. às vezes você tem clientes enormes, um banco gigantesco, que a estrutura de marketing são 4 ou 5 pessoas, tocando aquilo tudo.*

Renan: Mas você acha que hoje, criativamente, você recebe mais informação do cliente.

Diretor de Criação: então, é, o que eu acho que acabou acontecendo... é que existiu, nesse processo, do lado de lá, existiu uma verticalização, primeiro, dentro das estruturas dos clientes que não havia antes, começaram a ver níveis hierárquicos é... desde o analista, ao ajudante, ao estagiário, o gerente, o VP, é... e uma juniorização também em todos os níveis. Até os sênior acabavam sendo mais juniors... Então assim, o que acontecia quando eu entrei ou antes de começar... é, a gente tinha acesso direto a quem mandava na empresa e gente que tinha uma visão muito clara do que queria e do que era a empresa e por que estava precisando de uma agência, tá? Hoje isso se perdeu um pouco, porque você fala com um cara que te passa um briefing de um negócio que ele nem sabe direito pra que que ele tá fazendo aquilo e ele vai se reportar a um superior, que muitas vezes não tem a mesma opinião que ele sobre aquilo, não tem a mesma visão sobre a empresa e essa cadeia vai aumentando um ruído, muitas vezes no processo de briefing e aprovações, que acaba deixando o nosso trabalho muito mais complicado. Então, quando eu comecei a gente trabalhava com pouquíssima refação, hoje você tem processos que duram meses, assim, com nove, dez, vinte refações de uma campanha, que normalmente, acabam piorando o resultado de um trabalho. Então, é, eu acho que isso acaba tendo muito a ver com o fato de você estar falando com muita gente que tem pouco poder de decisão e muitas vezes com menos visão é... do que uma empresa realmente... um visão estratégica do negócio da empresa.

Renan: e dentro desse movimento de reformulação da atividade publicitária e de mercado, acontecem alguns testes, alguns modelos, ter house agency, ter uma house dentro da empresa, os setores de mídia e produção estão entrando dentro das empresas também, você já trabalhou em um modelo similar? E a minha pergunta é se existe uma oportunidade para que a agência tenha uma imersão no cliente?

Diretor de Criação: olha, eu acho que tem várias perguntas dentro dessa, tá. Em primeiro lugar, assim, essa busca por novos modelos eu acho que hoje ela é necessária e ela é positiva porque a gente tá vivendo um momento em que é impossível trabalhar no modelo antigo, mas ainda não existe um modelo novo, que tá estabelecido e com o qual os clientes estejam satisfeitos. Então, hoje, a gente trabalha nem lá nem cá, a gente acaba trabalhando é... de um jeito que nem as agências estão conseguindo lidar e sobreviver e prosperar e nem os clientes estão satisfeitos, tá. Então, sim, tem sido feitas algumas tentativas, mas eu ainda não vi nenhuma que tivesse realmente aberto um caminho que a gente enxergasse como uma alternativa sustentável para o mercado. Em relação a questão das houses, né e do é... das agências trabalharem dentro dos clientes assim é... isso é muito difícil dar certo a longo prazo, assim, minha experiência, é... eu comecei no meu primeiro estágio, antes mesmo desse primeiro emprego que eu citei agora pouco, eu fiz estágio em uma agência que era uma

house e, pra nossa atividade, assim, esse tipo de coisa costuma não funcionar, porque a agência, pra ela, fazer um trabalho de qualidade, ela precisa é... desafiar o cliente, questionar o cliente, ela precisa é... não aceitar o briefing do jeito que ele chegou, precisa ser, ir além do que foi pedido e muitas vezes não concordar com o que foi pedido. É muito difícil você fazer isso com o cara que paga o teu salário e tem o poder de pedir a sua cabeça a qualquer momento, assim, é... isso pode funcionar em casos super isolados em uma relação é... pessoal, com um determinado cliente com um determinado profissional é... mas assim, como regra para o mercado, modelo pra pra é... escalável de agência, eu nunca vi isso dar certo.

Renan: deixa eu só retomar uma pergunta aqui. Voltando na questão da crise, tá, a crise política e econômica que você mencionou, você acha que, hoje, ao receber um briefing, por a gente viver nesse contexto, ele influencia a decisão, a criação, o que é dito e o que não é dito?

Diretor de Criação. Sem Dúvida, a gente não está dissociado da realidade, a gente responde a vida das pessoas, né, as pessoas estão vivendo esse momento de crise, então, o estímulo que você vai dar para elas reagirem a determinada marca, assim, ele é totalmente inserido na realidade econômica dela é... e em relação à questão política, da crise política, é... também. Eu acho que isso vale principalmente porque a gente hoje é... acaba trabalhando com canais digitais e interativos onde o debate é imediato, então você tem que saber que qualquer coisa que você diga numa rede social vai ter um, vai provocar uma resposta, promover uma reação por parte do consumidor e isso tem que ser previsto. Então se você não tiver muito cuidado ... é... até eu não falo só da questão da polarização que eu tinha te falado antes, mas assim, se você não tiver muito cuidado até com a responsabilidade social da marca é... em relação a todas as suscetibilidades de quem vai estar do outro lado, você vai ter problemas que talvez há 30 anos atrás as pessoas não imaginassem.

Renan. Bom, dentro desta questão de reformulação de processos, eu vou fazer uma pergunta que ela é bem básica, mas só para saber como estamos neste modelo de agência, tá? Como é o processo de uma campanha na agência, o passo a passo? Caso chegue um cliente novo, você poderia simular como funcionaria, por favor?

Diretor de Criação *É...claro que existem exceções, modelos diferentes de agência hoje trabalhando no mercado, mas assim, o modelo tradicional é ... é... você recebe um briefing, o cliente é... se você é um cliente novo existe um trabalho de de conhecimento mútuo, de imersão no cliente, de pesquisa e entendimento do que é esse mercado do cliente, quais os problemas e necessidades dele, então, existe um trabalho de identificação dos problemas e*

propostas estratégicas de soluções é... esse trabalho ele é coordenado pela área de atendimento, o atendimento acaba sendo o guardião da marca e da relação com o cliente e isso passa pela área de planejamento que vai trazer propostas aí um pouco mais estratégicas do que pode ser feito e isso vai para a criação é... onde aquilo é tangibilizado de fato em uma campanha é... e pra mídia que, muitas vezes trabalha já em paralelo ou em conjunto com a criação, para propor uma estratégia de canais para distribuir essa mensagem. É... e aí, em volta dessas áreas, você tem outras que cuidam muitas vezes da produção das ideias que foram aprovadas, seja ela produção digital, produção gráfica, produção eletrônica...

Renan: e o retorno para o cliente é feito por meio do atendimento?

Diretor de Criação: Normalmente sim.

Renan: Então agora encerramos a primeira parte. A segunda parte ela é focada no processo criativo da campanha “O que a gente pode fazer por você hoje”, do Santander.

Diretor de Criação: a gente consegue fazer em 20 minutos?

Renan: vamos conseguir. Falando de Santander, sendo a agência que atende o banco há muitos anos, como é o relacionamento com eles? Existem reuniões mensais? Ou apenas quando há uma demanda? Como é a integração com o setor de Marketing? o relacionamento é por e-mail? você tem contato direto ou tudo segue via atendimento?

Diretor de Criação: é... olha, se a gente tá falando especificamente de Santander, assim, gente tá falando de um cliente grande, tá, que tem uma operação muito grande e com uma demanda alta. Isso não segue regra para todos os clientes e todas as áreas. Mas, assim, no caso de santander, acaba sendo... você acaba trabalhando com uma equipe dedicada que só atende esta conta, muitas vezes, esses atendimentos né, porque não é um cara só, eles acabam tendo uma relação muito próxima com o cliente. alguns deles passam mais tempo no cliente do que na agência. Então, eles têm um trabalho de é... sim, trazer as demandas que o cliente tem e muitas vezes até de provocar novas demandas, identificar novas demandas dentro do banco é... onde a agência possa estar atuando e cada vez mais a agência deixa de ter um papel desse modelo clássico de ser reativo, de esperar receber o job, e começar a criação de uma campanha e apresenta para o cliente e encerra... esse modelo de trabalho, aos poucos, ele está sendo trocado é... por um outro, vamos dizer assim, agência e cliente acabam sendo muito mais parceiros no desenvolvimento de projetos, então o trabalho acaba sendo feito é.. às vezes a quatro mãos, a agência acaba entrando em áreas

que antes ela não entraria. Os clientes também, como eu falei antes, ele também tem uma estrutura, às vezes subdimensionada, eles precisam de gente e eles não têm gente. Então as agências acabam funcionando em apoio aos departamentos de marketing é... dos clientes. Eu tô falando isso no geral, tá. não especificamente do Santander que é a pergunta, mas eu acho que, assim, voltando um pouco para o Santander, é... você acaba tendo é... uma coisa muito ... um trabalho muito complementar entre as equipes de lá e as equipes da agência. E que extrapola um pouco o trabalho do atendimento, também, né, então. Falando dessa campanha, especificamente, existia um envolvimento de todas as áreas da agência direto com o cliente. Se o trabalho era intermediado, sim, pelo atendimento, o atendimento era o ponto de contato, ali entre as demandas de um lado e do outro, mas você tinha profissionais de planejamento trabalhando direto com os clientes, né, os profissionais de criação, todos os níveis, sócios da agência muito envolvidos diretamente na relação com as figuras mais importantes do banco também é... então isso é... muito difícil assim, não existia um modelo de dizer reuniões semanais, reuniões mensais, mas assim, era uma relação bastante intensa.

Renan. Mas essa campanha, especificamente, foi noticiado que ela começou com uma concorrência, onde a Loducca e a Talent ganharam essa concorrência, como foi esse processo, foi um projeto especial?

Diretor de Criação: Não, na verdade, assim, a agência que atendia o Santander há alguns anos era a Talent, tá, e em determinado momento, o Santander abriu uma concorrência pra ter é... pra trabalhar com mais de uma agência, tá, e nesse processo de concorrência, a LDC ganhou também, ganhou o processo de concorrência e começou a trabalhar também com a Talent. Então as duas agências começaram a trabalhar juntas é... às vezes não necessariamente juntas, mas muitas vezes dividindo a conta, cada uma com alguns produtos do banco é... e nessa ... quando surgiu essa campanha especificamente, ela surgiu é... até talvez de um olhar novo que a agência trouxe para a comunicação do banco, por não estar ali dentro tanto tempo, a gente acha que identificou uma transformação que o banco estava passando é e não só aqui no Brasil, o banco ele vinha de um novo posicionamento que havia sido adotado nacionalmente, que era a assinatura... que até aqui no Brasil foi adaptada como Simples, Justo e Pessoal, esse simples justo e pessoal ele resume um monte de coisas, um monte de significados e propostas do banco, de uma relação muito transparente com as pessoas, de ganha-ganha, onde cliente e banco eles é... eles têm uma relação muito profissional, o banco entrega coisas que de fato facilitam a vida das pessoas e quer ser remunerado por isso, então não esconde coisas, não esconde taxa, ele tenta é... se colocar como uma ferramenta de produtividade para as pessoas e para as empresas e, de uma certa forma, respeitando muito a inteligência das pessoas. Então, o discurso, por exemplo que a

gente vê é às vezes clichê de propaganda de banco de fundo de previdência com aquele velhinho de suspensório na praça empinando pipa e tal, era o tipo de coisa que não se encaixava mais dentro de uma proposta como essa. A gente tá falando aqui de um banco muito mais pragmático, objetivo na relação com as pessoas e a gente é... justamente nesse processo de concorrência né, observando essa transformação que vinha de fora, observando a transformação que tava acontecendo aqui no próprio banco, aqui dentro, que é um banco que veio de uma série de consolidações, banco real, que juntou com o banespa, que juntou com um monte de bancos estaduais, regionais e acabou fazendo um banco que não tinha uma cara muito clara pra todo o país e precisava de uma proposta, de uma comunicação diferente, marcante, é... vinha de uma mudança de presidente, quando o BIAL assumiu com uma vontade de mudar muito grande. Então, isso tudo junto, quando a gente começou a participar, se debruçar no banco no processo de concorrência é... algumas coisas pra gente ficavam muito claras, o banco realmente precisava de uma nova, de um novo conceito de comunicação, de uma nova campanha que traduzisse tudo isso de uma forma como não vinha sendo feito e é... o fato da gente ter esse olhar novo este momento ele ajudou a perceber e enxergar essas coisas todas. E a gente ter percebido isso é o que fez com que o banco se encantasse com a agência também. né, porque ele percebeu ali alguém que de fato tava é... tava entendendo quem eles eram, tá.

Renan: *Então deixa eu fazer uma pergunta, o processo de concorrência, também existem vários modelos, né, a agência recebeu um briefing ou foi só, como que foi a comunicação da participação dessa concorrência?*

Diretor de Criação: *a concorrência, ela foi uma concorrência bastante diferente do que havia naquele momento no mercado, normalmente as concorrências são é... processos terríveis pras agências e normalmente envolvem apresentações de campanha, muitas vezes várias fases, de apresentação de campanha. E essa concorrência, ela foi assim, um tanto mais saudável, na minha maneira de ver, porque ela é... a seleção das agências não foi feita numa apresentação de trabalho, ela, eles partiram de um shortlist de algumas agências que eles admiravam o trabalho real, o trabalho dessas agências que está na rua e elas convidaram essas agências pra, é..., workshops para conhecer essas pessoas, quem eram as pessoas-chave da agência, quem eram as pessoas que de fato estariam o dia a dia da conta, até pra ver como essas pessoas pensavam, que visão elas tinham do banco e do mercado, né, e a química que rolava entre as pessoas. É claro que é... pra esses workshops, a agência teve que se preparar né, então, ela foi atrás de pesquisas, ela foi atrás de consumidores, el foi estudar o mercado é... o que tava acontecendo com o banco fora do país e ela já chegou para essas discussões com alguns insumos. Então nesse primeiro momento, ainda não havia*

um conceito, uma campanha nova, é... mas já havia, assim, a gente já tinha identificado algumas necessidades assim que também a gente foi percebendo ao longo dessas discussões, que o banco também sentida e daí começou a surgir essa empatia, foi quando a gente ganhou a conta. Claro que aí, o banco nos entregou algumas ... um parte dessa conta, inicialmente era conta da Divisão Select, que não é a maior fatia do bolo publicitário do banco, um pouco também para nos testar e avaliar com a gente iria trabalhar com eles, a Talent continuou trabalhando com a maior parte dos produtos do banco é... e durante quase um ano, a gente ficou trabalhando exclusivamente com select e um ou outro produto também, promoções, Private, umas coisas menores. Fizemos um bom trabalho para Select, na opinião do banco e a medida que a gente ia se aprofundando na relação, conhecendo um pouco mais o banco, a gente se sentiu a vontade de fazer a proposta de uma grande campanha conceitual, assim, institucional para o banco. E o banco foi nos dando essa oportunidade também é... então, é... mais de um ano depois surgiu a campanha do que E o que a gente pode fazer por você hoje?

Renan: e quantas pessoas foram envolvidas no processo criativo? e também a minha dúvida, você trabalhou nele diretamente ou você aprovou o conceito depois de diversas etapas? Você consegue recordar o passo a passo?

Diretor de Criação: É, sim, o processo, o processo... vamos chamar de processo criativo, tá, na verdade ele envolveu também a área de planejamento, envolveu é.. gente que não é necessariamente da área de criação, o próprio Guga Ketzler, que era o presidente da agência e VP de criação, ele se envolveu também diretamente com isso e tal. É... e eu acho que aí sim a equipe de criação também. É meio difícil responder essa pergunta porque na verdade foi um trabalho muito extenso e muito complexo, então, assim, primeiro você define uma estratégia para o banco, essa estratégia evidentemente ela é definida num comitê um pouco menor, assim, você tem bastante gente trabalhando no planejamento, no embasamento disso, mas o ponto de vista da equipe de criação ela não é ainda uma coisa que envolve a agência toda. Então é... a partir do momento que esse conceito foi aprovado, a gente já tinha os manifestos, a gente já tinha um pouco mais tangível o caminho que a gente queria seguir, aí começa a ser feita a parte de criação da campanha, mesmo, quais são esses filmes, como é que são esses anúncios e aí isso acaba, a gente acaba extrapolando um pouco esse núcleo inicial e tem que pegar outras duplas para participar do trabalho.

Renan: Agora falando diretamente da campanha, tá. Foi noticiado também que desde o início na apresentação da campanha, o filme não tinha trilha, não abria câmera e tinha narração do Lázaro Ramos. Como você vê esse tom de campanha?

Diretor de Criação: Então, a gente queria é... trazer para esse banco uma cara própria, diferente dos outros bancos e de verdade a gente acreditava que tinha algo diferente para dizer. Então quando a gente vai para essa.. pra isso que eu falei agora há pouco do simples, justo e pessoal, essa relação simples, mas ao mesmo tempo transparente, que respeita a inteligência das pessoas, a gente queria que isso tivesse presente também no tom da comunicação. Então a gente acabou, de propósito, saindo, fugindo de alguns clichês publicitários e... meio que de propósito tentando fazer o oposto do que os outros bancos estavam fazendo. Então, os filmes, por exemplo, não tinham trilha, a gente de propósito, quis sair dos atores, das dramatizações de situação, metáforas e cenas, a gente queria falar um pouco do que o banco é e do que ele pode oferecer às pessoas, de uma maneira muito objetiva. É... então a saída do formato tradicional acabou sendo uma consequência meio natural disso, o uso do Lázaro Ramos como nosso porta voz aí ele era um jeito também da gente falar diretamente com as pessoas, provocar uma empatia, com uma mensagem que de fato interessava, que podia fazer diferença na vida delas...

Renan: você acha que ele, o Lázaro Ramos, é representativo pro Brasil nesse cenário?

Diretor de Criação: eu acho que ele era uma... uma... é... uma voz que saía da... como eu coloco isso pra você não me entender mal, saía do clichê do locutor convencional, justamente porque ele é um ator, e ele não é um locutor. Então ele conseguia trazer uma realidade para aquela mensagem que é diferente de um cara que tá lendo um texto publicitário convencional. Eu acho que isso acabou ajudando as pessoas a entender é... a receber aquela mensagem como uma coisa mais, menos fria. Ou menos como um truque, assim. Então isso é uma coisa. Existia também uma outra questão em relação ao uso de fotos, que era uma questão de produção mesmo. A gente tinha muitos temas que a gente queria trabalhar, que não são necessariamente os temas que os bancos costumavam trabalhar, então a gente não queria fazer filmes só pra vender a poupança ou previdência, é ou... sei lá, fgts. A gente queria, muito mais que isso, mostrar coisas que mostrassem, realmente, como o banco pensava diferente. É a gente fez filmes falando sobre mulheres, falando das regiões do brasil, a gente fez filme falando do espírito do empreendedorismo, né e sempre com entrega muito claras, assim, do que o banco poderia ajudar as pessoas, em relação a esses pontos. São assuntos que, também, não lembro de ter visto banco falando de empoderamento feminino da maneira como a gente fez no ano passado, né, então como a gente tinha muitos temas que a gente queria trabalhar, e a gente queria fazer muitos filmes, e claro que a gente conseguiu fazer muito menos do que a gente gostaria, mas mesmo assim são muitos é... a gente tinha novas mídias, a gente foi pra internet, a gente tinha filmes em mídias que é... a gente não podia ter

um investimento de produção tão alto, também, a gente tinha que achar uma solução de também viabilizar essa produção de vários filmes, sem a gente ter um orçamento astronômico, as fotos também elas... não que ela sejam um jeito barato, de produção, mas elas acabaram nos ajudando a ter um volume maior de peças, enfim.

Renan: quando a gente vê, é... , situações do dia a dia Reforma, viagem inesperada, até seu carro resolveu ir para a oficina, ainda tem conta de luz, internet, escola, cada vez mais coisas pra pagar. É, o mês parece que não termina. E quando a gente adiciona, “O Santander é igual a você, não fica parado com o pé em cima da mesa” ou perguntar “que banco pensa em você, nesse momento da economia”, a minha dúvida é.. isso foi colocado numa intenção de aproximação com o cotidiano e você acha que existe uma transparência maior da relação do banco com o cliente, por trabalhar com estas questões abertamente?

Diretor de Criação: Eu acho que o banco, por tudo isso que eu coloquei, antes, assim, ele se vê como um banco que, de verdade, consegue enxergar coisas que os outros bancos não estão enxergando. enxergar necessidades das pessoas, que não tão sendo atendidas e tentar encontrar uma solução pra isso, é claro que nem todas as necessidades das pessoas têm soluções possíveis e fáceis, mas na medida do possível o banco enxerga como parte da função, do trabalho, dele, estar atendo às necessidades que as pessoas têm. Então, pra mim, assim, isso era uma mudança de visão em relação à comunicação normal dos bancos. Os bancos estão sempre falando de si, do que eles têm pra oferecer para as pessoas e se as pessoas quiserem comprar aquilo, se interessar pra elas, beleza...se não, não. É, eu acho que a gente colocar que a gente parte de um entendimento mais profundo do que as pessoas precisam e e mostrar que na verdade o que a gente oferece são respostas a essas demandas que as pessoas têm, eu acho que ela é uma parte dessa exemplificação do nosso pensar diferente. eu acho que isso tem muito mais a ver com esse contexto, esse novo posicionamento global que eu tava falando, do que propriamente do momento da crise no país, tá.

Renan: tudo bem. é...eu vou mencionar a crise novamente, só para eu compreender a medida. No processo criativo, na hora de escolher, a gente menciona a crise, mas não fala sobre ela diretamente. Nesse processo criativo de uma campanha, ainda mais falando de banco, até onde você acha que o criativo pode ir e até onde não pode? O que ele fala e não fala? você acha que há um tom de esperança nessa comunicação?

Diretor de Criação: O que eu posso te dizer, assim, é ... um pouco repetir coisas que eu falei antes. Eu acho que a gente não tá dissociado da vida e da realidade das pessoas, então

se a gente tá vivendo aqui uma crise e todo mundo tá sofrendo tão intensamente isso na pele, assim, de alguma forma isso está refletido no que a gente fala, seja na hora que a gente fala dos problemas que a gente identifica ou seja na hora das soluções que a gente oferece. é.. e se eu estou falando de uma relação transparente de uma relação sincera, que, assim, respeita a inteligência das pessoas, eu não vou também ficar escondendo coisas, suavizando problemas, né, a gente, o brasil tá num momento difícil. Claro que isso não significa que a gente vai ter uma visão pessimista, derrotista, claro que tá todo mundo querendo melhorar, progredir, e eu acho que isso não é só uma questão de passar esperança para as pessoas, eu acho que isso é ... a vida das pessoas é assim, por mais que você esteja em um momento difícil, você ... tá todo mundo batalhando e lutando para sobreviver. Então isso também está presente na comunicação, eu acho que isso tem, de novo, menos a ver com uma tentativa consciente do banco em fazer é... de escolher o ponto de quanto ele fala ou não fala de crise, é muito mais refletir uma realidade, que é a realidade nossa.

Renan: *Beleza, acho que abordamos grande parte das perguntas e a minha última dúvida é, nesse processo da campanha e concorrência, tem algum briefing ou algum documento que você possa compartilhar comigo?*

Diretor de Criação: *não.*

Renan: *Não tem ou você não pode?*

Diretor de Criação: *Todos os documentos que a gente recebe do banco são confidenciais e eu até por contrato, eu não posso dividir nada com você não.*

Renan: *ok, eu entrei em contato com o banco também, com a área que cuida de pesquisas educacionais e avalio com eles se consigo estes documentos. Obrigado pelo seu tempo e disponibilidade para a entrevista.*