

ELOS INVISÍVEIS DO DISCURSO MIDIÁTICO¹

Estratégias da campanha “Brasil Presença” do Banco Bradesco

Vander Casaqui²

***Resumo:** Este trabalho analisa o comercial inaugural da campanha publicitária “Brasil Presença” do Banco Bradesco, veiculada desde 2009, composta por filmes que apresentam os “elos invisíveis” que caracterizam as cadeias produtivas de setores-chave da economia brasileira. À luz das teorias do consumo, do trabalho e da mídia, refletimos sobre as estratégias discursivas da instituição bancária Bradesco, organizadora do olhar que se volta ao trabalhador para alçá-lo à condição mítica de “motor” do desempenho do Brasil no cenário econômico mundial. A estratégia midiática do capital privado, no caso estudado, apóia-se no diálogo com o imaginário do trabalho aliado ao discurso ufanista, que tem raízes profundas em nossa cultura, principalmente em sua difusão pela comunicação estatal.*

***Palavras-Chave:** Comunicação. Consumo. Trabalho. Mídia. Publicidade.*

1. Introdução

Em trabalho anterior (CASAQUI, 2009), refletimos sobre as formas de apropriação das imagens do mundo do trabalho no século XX, como signo ideológico que serviu às estratégias de governos totalitários, que foram associadas ao imaginário moderno do progresso, compuseram a visualidade de movimentos revolucionários e também serviram de denúncia das mazelas do capitalismo. Filmes como *Metropolis*, de Fritz Lang (1927), *Tempos Modernos*, de Charles Chaplin (1936), *A Classe Operária Vai ao Paraíso*, de Elio Petri (1971), entre tantos outros, têm a temática do trabalho fabril como opressor na centralidade de sua narrativa; *A Fantástica Fábrica de Chocolate*, tanto na primeira versão cinematográfica (1971, direção de Mel Stuart) do livro de Roald Dahl, como na leitura contemporânea de Tim Burton (2005), apresentam a capacidade do homem de produzir fascinação a partir de suas máquinas. Nitidamente, percebemos aqui a passagem para uma era

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

² PPGCOM Comunicação e Práticas de Consumo – Escola Superior de Propaganda e Marketing - SP. E-mail: vcas aqui@espm.br.

em que os sentidos da produção são regidos pelo olhar do consumo – o que implica nas formas como o mundo do trabalho é midiaticado pela publicidade atual, em traduções que por vezes abandonam a ilusão referencial, para alçar vôos em direção ao universo simbólico das marcas, no qual a imaginação, o lúdico, o mágico se sobrepõem.

Neste trabalho, nosso interesse se volta aos regimes de visibilidade que organizam a presença do mundo do trabalho na mídia, a partir da linguagem publicitária da marca Bradesco. A campanha “Brasil Presença”, que compõe o *corpus* deste *paper*, é motivada pela cobertura alcançada pela instituição bancária Bradesco, que, em novembro de 2009, com a inauguração da agência na cidade de Novo Santo Antônio, Estado de Mato Grosso, mantém agências em 100% dos municípios brasileiros (FIG. 1). Com criação da agência *age*, o primeiro filme foi ao ar no dia 26/11/09, em campanha que envolve TV, internet e mídia impressa. Em todos os filmes selecionados, a narrativa constrói a imagética dos “elos invisíveis”, ou as cadeias produtivas de mercadorias, serviços, setores da economia que ganharam destaque nas políticas de exportação do país, ou que têm importância no cotidiano das pessoas. De acordo com Sodré (2006, p. 61), “toda produção é, em última análise, comunicação”. A partir dessa máxima, pensamos sobre os óculos sociais (BLIKSTEIN, 1985) da publicidade, através dos quais o mundo do trabalho é editado, midiaticado em função da construção da voz do capital financeiro. Se a produção é comunicação, ela também é comunicada; nos deslizamentos dos sentidos, percebemos as estratégias da linguagem.



FIGURA 1 - Anúncio que marca a cobertura de 100% dos municípios brasileiros das agências Bradesco.

FONTE - <http://www.elogiospordia.com.br/tag/bradesco-presenca/>. Acesso em 14/2/10.

2. Comunicação, mídia e afetividade

Bakhtin, ao elaborar sua teoria dos gêneros discursivos, torna nítida a associação da produção de linguagem à ação humana de forma ampla: nesse sentido, analisá-la é perceber o homem em movimento. A ideia de cadeia discursiva emerge de sua concepção dialógica de linguagem: “todo enunciado es un eslabón en la cadena de la comunicación discursiva, viene a ser una postura activa del hablante dentro de una u otra esfera de objetos y sentidos” (BAJTÍN, 2008, p. 270). O enunciador, em sua fala, inscreve-se em tramas discursivas, é atravessado por discursos anteriores, compõe mais um elo nas cadeias comunicacionais que emergem em seu tempo, que tem raízes históricas e aponta para discursos futuros. Pensar a comunicação recente do Banco Bradesco é também sinalizar os encadeamentos que o seu discurso estabelece para produzir sentido.

O processo comunicacional envolve compartilhamento, negociação, posicionamento em relação a sentidos, objetos, valores. Envolve cálculo enunciativo, implica em estratégia. Porém, a ideia de estratégia, aqui, pode levar erroneamente à conclusão de que toda comunicação é cálculo racional, é planejamento, como reflete Sodré na constru o de sua defini o de *estratégias sensíveis*, que se referem aos “jogos de vincula o dos atos discursivos às rela oes de localiza o e afeta o dos sujeitos no interior da linguagem” (SODRÉ, 2006, p. 10). Baseadas na implica o das subjetividades, da comunhão de sujeitos envolvidos no ato comunicacional, as “experiências sensíveis podem orientar-se por *estratégias espontâneas* de ajustamento e contato nas situa oes interativas” (p. 11), mas, como alerta o autor, quando tratamos da produ o midiática e da propaganda, temos demonstra oes evidentes de que a racionalidade da comunica o não espontânea pode instrumentalizar o sensível, mobilizando os afetos para produzir os efeitos de sentido pretendidos. Parece-nos que aqui fica evidente que o sujeito comunicador investe sua subjetividade no exercício da técnica: como sugere Sodré, os sujeitos não são senhores absolutos de sua condi o de falante, muito menos quando adentram a “zona obscura e contingente dos afetos” (p. 11) para mobilizar os afetos em busca de uma ambicionada eficácia da comunica o. No caso da campanha do Bradesco, vemos aquilo que está no centro das argumenta oes de Sodré: devemos romper o paradigma de polariza o entre razão e paixão, instaurado no pensamento social, para dar conta de objetos que mobilizam

simultaneamente o inteligível e o sensível, característicos “de um outro modo de inteligibilidade do social”:

a afetação radical da experiência pela tecnologia faz-nos viver plenamente além da era em que prevalecia o pensamento conceitual, dedutivo e sequencial, sem que ainda tenhamos conseguido elaborar uma práxis (conceito e prática) coerente com esse espírito do tempo marcado pela imagem e pelo sensível, em que emergem novas configurações humanas da força produtiva e novas possibilidades de organização dos meios de produção (SODRÉ, 2006, p. 12).

Em termos epistemológicos, o autor aponta a necessidade de uma transformação no campo da comunicação, em que a interpretação privilegie a dimensão sensível, emocional, afetiva, mítica, como inerente a um movimento de “hibridização da *techné* (a reboque do capital) com a *aisthesis*” (p. 13), da vida imbricada com a tecnologia, que correspondem ao *novo sensorium* (Benjamin) de nosso tempo. Voltando à questão colocada em relação a nosso objeto de estudo, a análise do discurso deve considerar as dimensões ideológicas e estéticas como parte de um mesmo movimento: é a partir do encantamento, do movimento, da mitificação que a linguagem se deixa perceber, projetando um leitor modelo (Eco), um enunciatário que é instaurado pela comunicação mas que se apropria de elementos, estabelece paralelos com sua experiência e com seus saberes, envolve-se emocionalmente e aprende, apreende as mensagens a partir dessa dimensão sensorial.

A questão do consumo se ajusta a essa discussão, uma vez que o consumo midiático é um processo comum a todos nós, cidadãos-espectadores-ouvintes-internautas que somos, bombardeados por sucessões de imagens, de representações, de estímulos racionais / sensíveis, que nos afetam, em maior e menor grau, de acordo com uma série de fatores que envolvem o lugar da recepção, da troca interacional. A mídia se imbrica no cotidiano, alimentando o imaginário, o sonho, a percepção da realidade concreta - mediada por modos de viver e gostos diversos, por trajetórias de mitos e heróis, pela nossa própria existência midiaticizada e narrativizada.

3. Trabalho, consumo e publicidade: mito-lógicas

Consumo e cultura se entrelaçam em nossa época, de maneira tão intensa que há certa naturalização das complexas conexões que são associadas às mercadorias. A publicidade, linguagem que tem a função mais ampla, para além de seus fins comerciais, de inserir o que é

anunciado – instituições, bens, serviços – em cenários do cotidiano e do imaginário dos consumidores, narrativiza a existência humana em torno da presença de marcas. Martín-Barbero localiza o momento histórico em que a publicidade passa a ser impulsionadora do *reencantamento* do mundo por meio do consumo:

A melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento *de cultura* acha-se na mudança radical sofrida pela publicidade, por essa época [a partir dos anos 1950], quando passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão. Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a *divulgar os objetos dando forma à demanda*, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos. Só agora o processo de secularização iniciado séculos antes chega de verdade às massas: quando o ideal de salvação for “convertido” no de *bem-estar*, essa figura *objetiva* da felicidade, já que é a única comprovável e mensurável em objetos. Ideal secular e democrático que estava na própria declaração de independência [dos Estados Unidos]: “Todos os homens têm direito à felicidade”. Para a cultura de massa a publicidade não será somente a fonte mais vasta de seu financiamento; é também a força que produz seu encantamento (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 205).

Na citação de Martín-Barbero, vemos a transformação do espírito protestante moderno (Weber) na cultura de consumo, como expressão de felicidade que esvazia o sentido da devoção, da racionalização das práticas cotidianas em função da moral religiosa, para uma condição em que o hedonismo, o desfrute terreno dos frutos do trabalho e da acumulação do capital, são mais que aceitos – passam a estabelecer um paradigma que rege o imaginário em torno do consumo. Bruckner, em sua obra *A euforia perpétua*, localiza no mesmo momento histórico apontado por Martín-Barbero o que ele define por “dever de felicidade”:

Por dever de felicidade eu entendo, pois, a ideologia própria da segunda metade do século XX, que obriga a que tudo seja avaliado pelo ângulo do prazer e da contrariedade, intimação à euforia que expõe à vergonha e ao mal-estar os que não aderirem a ela. Duplo postulado: por um lado, tirar o melhor partido da vida; por outro, afligir-se, punir-se caso isso não seja conseguido. Perversão da mais bela das idéias: a possibilidade concedida a todos de dominar o próprio destino e melhorar a própria existência. De que modo uma palavra de ordem emancipadora do Iluminismo, o direito à felicidade, pode se transformar em dogma, em catecismo coletivo (BRUCKNER, 2002, p. 16-17)?

Aliando o pensamento dos dois autores em suas complementaridades, compreendemos a predominância da busca da felicidade como espírito do tempo, a partir da segunda metade do século XX, e a concretude do consumo de mercadorias como uma forma objetiva de compor a visualidade desse estado de espírito ambicionado. A publicidade, em sua essência,

mobiliza afetos para alimentar esse imaginário – não somente por meio do discurso, de certa forma ingênuo para nosso tempo, e mesmo assim muito presente, que afirma o produto como grande motivador da felicidade de seus consumidores; mas também incorporando afetividades como a devoção, o esforço humano, que são coroados com o prazer proporcionado pelos bens anunciados. Obviamente a retórica publicitária contemporânea é mais ampla do que os exemplos que elencamos agora, porém, eles servem à compreensão da forma como o mundo do trabalho é incorporado às narrativas do consumo, especialmente na campanha “Brasil Presença” do Bradesco, cujas estratégias de linguagem analisaremos neste *paper*.

Para Gorz (2003, p. 50-51), “a publicidade onipresente das grandes firmas exerce uma tomada total do espaço público, alimenta a imaginação com suas narrativas e suas criaturas fantásticas, forma o gosto e fornece normas estéticas”. De acordo com o autor, é função primordial da publicidade a *produção de consumidores*, que podemos compreender não somente naquilo que ela fornece a partir do imaginário que mobiliza, em relação à formação do gosto, de padrões estéticos, de modos de uso das mercadorias, mas também na dimensão do processo comunicacional, em que o consumidor é instaurado pela linguagem. Rossi-Landi transporta os conceitos de valor de uso e valor de troca de Marx para o âmbito da produção das mensagens; para ele, a comunicação é essencialmente trabalho, e sua materialidade, a linguagem, é produto que corresponde a um mercado próprio: a comunidade linguística:

Como os outros produtos do trabalho humano, as palavras, expressões e mensagens têm um valor de uso ou utilidade na medida em que satisfazem necessidades; no caso, as necessidades fundamentais de expressão e de comunicação com todas as mutáveis estratificações que se acumularam historicamente e se emaranharam em volta delas. (...) Uma vez aceita a concepção da linguagem como trabalho, a primeira hipótese de indagação que se apresenta é que também as palavras e as expressões venham a ser empregadas, e as mensagens transmitidas e recebidas, não apenas segundo seu valor de uso, mas também, e principalmente, segundo seu valor de troca (ROSSI-LANDI, 1985, p. 86).

A linguagem é trabalho; a linguagem reveste a atividade laboral. E, no caso do objeto deste estudo, o trabalho é representado na linguagem da publicidade, tornando-se mercadoria simbólica. Segundo Lazzarato (2006, p. 99), “a empresa que produz um serviço ou uma mercadoria cria um mundo”. Tanto os produtos, quanto os produtores e consumidores, devem corresponder a esse mundo criado, uma vez que, “no capitalismo contemporâneo, a empresa não existe fora do produtor e do consumidor que a representam” (p. 99). Daí a importância da

comunicação, como propagadora dos valores, das ideias, da estética, com os quais as instituições ambicionam compor os seus regimes de visibilidade, ou os seus “modos de presença” (LANDOWSKI, 2002, p. 70), na plataforma midiática. Lazzarato afirma que os investimentos das empresas nas *máquinas de expressão* podem ultrapassar o capital aplicado nos modos de produção de suas mercadorias. A comunicação, especialmente a publicidade, para o autor tem como função a distribuição de “maneiras de sentir para instigar maneiras de viver; formula para as almas maneiras de afetar e de serem afetadas, que serão depois encarnadas nos corpos” (LAZZARATO, 2006, p. 102). O sentido da incorporação é aqui associado ao consumo, o que inclui a apreensão sensorial, a apropriação do conhecimento, a produção de subjetividade que se instaura nos corpos e mentes. Retomamos aqui a proposta de Sodré, que, a partir do conceito de *estratégias sensíveis*, contempla na esfera comunicacional, de forma ampla, aquilo que Lazzarato identifica na linguagem publicitária: o sensorial, as afetações dos sujeitos proporcionados pela comunicação são imprescindíveis nas mediações entre produção e consumo.

Em relação à instituição estudada neste trabalho, o Banco Bradesco, temos como pano de fundo dessa discussão a questão da imagem do dinheiro, em essência, a mercadoria movimentada pelo setor bancário, transformado em produtos como crédito, investimentos, planos de seguros, enfim, um sem número de possibilidades de vinculação do seu consumidor. A comunicação das instituições e produtos bancários é um dos objetos mais instigantes de nosso tempo – como Marx já apontava em *O Capital*, o dinheiro é a equivalência abstrata de todas as mercadorias, o grande impulsionador da transformação de uma economia predominantemente mercantilista, de intercâmbio de mercadorias, para uma economia capitalista, em que o fluxo de mercadorias e dinheiro torna-se dinâmico, por prescindir da equivalência em mercadorias para a concretização de negócios. Em nosso tempo, o dinheiro em suas várias formas reveste todas as práticas socioculturais, do atendimento a necessidades básicas como a alimentação, até a realização dos desejos, dos sonhos mais abstratos, identificados com mercadorias, na concretude das possibilidades do sistema produtivo capitalista. A abstração do dinheiro, que antes de tudo é uma convenção social – percebe-se o caos econômico em termos globais quando um sentimento humano como a crença, a fé no sistema se esvai, mesmo que por breves períodos -, quando traduzida pela cultura das mídias se transforma em verdadeiras teses sobre a existência humana, as

relações intersubjetivas, os objetivos individuais e coletivos, as comunidades imaginadas em torno do consumo. Segundo Debord:

O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. O dinheiro dominou a sociedade como representação da equivalência geral, isto é, do caráter intercambiável dos bens múltiplos, cujo uso permanecia incomparável. O espetáculo é seu complemento moderno desenvolvido, no qual a totalidade do mundo mercantil aparece em bloco, como uma equivalência geral àquilo que o conjunto da sociedade pode ser e fazer. O espetáculo é o dinheiro que apenas se olha, porque nele a totalidade do uso se troca contra a totalidade da representação abstrata. O espetáculo não é apenas o servidor do pseudo-uso, mas já é em si mesmo o pseudo-uso da vida (DEBORD, 1997, p. 34).

A equivalência geral do dinheiro, espetacularizada por meio de sua transposição às narrativas publicitárias, alimentam o imaginário que é associado às práticas cotidianas: como exemplo, temos a campanha do cartão de crédito MasterCard, em que a apresentação de mercadorias e seus respectivos “preços”, são etapas que acompanham a escalada afetiva das imagens, que desembocam no momento que “não tem preço”: aquilo que escaparia à mercadorização, o momento em que as relações humanas estão em primeiro plano, é tornado possível pelas etapas secundárias, que aproximam os sujeitos de seu objeto-valor principal. Dessa forma, compreendemos o cenário em que o dinheiro se dilui na vida cotidiana representada e nos mundos imaginados pela publicidade como *mediapanoramas*:

Os mediapanoramas, sejam eles produzidos por grupos privados ou por interesses do estado, tendem a ser relatados em fitas da realidade, centralizados nas imagens e baseados em narrativas, e o que os mesmos oferecem aos que os conhecem e os transformam é uma série de elementos (tais como personagens, enredos e formas textuais), dos quais podem ser formados scripts de vidas imaginárias baseadas no próprio ambiente dos espectadores ou de espectadores que vivem em outros ambientes. Esses scripts podem e realmente ficam desagregados em conjuntos complexos de metáforas por meio das quais as pessoas levam a sua vida (Lakoff e Johnson, 1980), uma vez que contribuem para narrativas do “outro” e protonarrativas de vidas possíveis, de fantasias que podem se transformar em preâmbulos ao desejo de aquisição e de movimento (APPADURAI, 1999, p. 315-316).

Veremos, a seguir, quais elementos caracterizam os mediapanoramas de uma instituição que, por ter presença em todos os municípios do país, assume o discurso nacionalista que organiza o olhar para o trabalho e o consumo do brasileiro, construindo um cenário no entremeio entre o público e o privado, assumindo discursivamente a posição de regente de um Estado fundado na comunidade imaginada (ANDERSON, 2005) pela publicidade da instituição. São vidas de pessoas “reais”, entrelaçadas pelos “elos” elaborados em torno do

sujeito que diz “eu”, o enunciador que edita o mundo em torno de sua presença, revestindo de afetos essas vidas e lançando-as à dimensão simbólica, mítica das narrativas de heróis.

4. Análise da campanha “Brasil Presença”: os “elos invisíveis” do discurso do capital³

O slogan “Bradesco Presença” sucede “Bradescompleto”, na comunicação publicitária da marca, e tem sua difusão concentrada especialmente a partir do segundo semestre de 2009, quando é lançada uma série de comerciais de um minuto e meio de duração, intitulados “Brasil Presença”, que apresentam, na visão da instituição, as cadeias produtivas que alavancam a economia do país e a tornam destaque no mundo, por meio da organização da fala dos trabalhadores que representam as etapas da produção, e de consumidores que estão na “ponta final” da cadeia, realizando essa produção na inserção do consumo em suas vidas. É uma campanha que ainda está em curso: são oito filmes, sendo cinco veiculados em 2009, e três em 2010, até o presente momento. São os seguintes comerciais, listados na ordem de exibição na TV (amplamente divulgados, tanto em canais abertos quanto em canais pagos, além de sua divulgação por *hotsite* na internet e pelo Youtube):

- a) “A casa” – outubro de 2009;
- b) “A flor” – novembro de 2009;
- c) “A receita” – novembro de 2009;
- d) “A festa” – dezembro de 2009;
- e) “A árvore” – dezembro de 2009;
- f) “O café” – janeiro de 2010;
- g) “O prédio” – janeiro de 2010;
- h) “A viagem” – fevereiro de 2010.

³ Todos os filmes da campanha podem ser vistos no Canal de Bradesco no Youtube, disponível no endereço: <http://www.youtube.com/user/bradesco>. Acesso em 17/2/2010.

4.1. Brasil Presença: “A casa” (outubro de 2009)

No primeiro filme da campanha, temos a estrutura narrativa que se mantém em todos os outros filmes: uma introdução que apresenta a cadeia final da produção, o lugar do consumo e seus atores, e aquilo que estaria “invisível”, o que está por detrás daquilo que é entregue ao consumidor. Uma espécie de micronarrativa do final para o início do processo, que, após a vinheta da campanha, se desenvolve em sentido contrário, ou seja, do começo até chegar no momento do consumo. A locução off anuncia, de forma sintética, o que está por vir, não somente no filme em questão, mas em toda a série: “Histórias são obras, e aqui nasce um projeto de vida”. São histórias construídas e encadeadas narrativamente, para compor um desenho do mundo a partir da ótica e da presença do Bradesco, que dá voz a esses sujeitos, mas principalmente dá sentido a suas falas pelo cenário discursivo com o qual emoldura os trechos de depoimentos. A voz masculina que personaliza a campanha, dando-lhe unidade sonora, juntamente com a trilha musical, tem um tom denso, e ao mesmo tempo contido: uma forma suave de expressão, que vai embalar as imagens e as falas dos sujeitos inseridos nessa trama narrativa assumidamente heterogênea, composta por vozes das mais diversas.

Dessa forma somos apresentados à família de Amanda e Jailton, um casal de Campinas - SP, e sua filha Júlia, que entram em cena no carro que os transporta para o cenário de seus sonhos. O lugar do consumo, é na verdade um projeto a ser desenvolvido: a casa planejada pelo casal, no terreno ainda vazio (FIG. 2), mas repleto de imagens materializadas na fala de Amanda: “Aqui vai ser a janela do quarto da Júlia, é essa visão bonita que a gente vai ter”.



FIGURA 2 – A família de Campinas – SP no terreno onde pretende edificar seus sonhos, no filme “A casa”.

A concretização do sonho depende dos profissionais apresentados sequencialmente no filme, que compõem o “elo invisível” que, de acordo com a voz identificada com o Bradesco, “hoje nós vamos vê-lo”. O banco se coloca como o enunciador que revela brasileiros que não teriam espaço de destaque, no universo onde o protagonista é o produto final, a mercadoria que, através do processo fetichista, oculta seus processos e suas origens para alçar vãos próprios no imaginário do consumo. E assim é traçada a rota da produção, que se desloca por diversos pontos do país: de Campinas, cidade da família que planeja sua casa, vamos até Lagoa Santa – MG, onde Marcio Martins, engenheiro químico, fala sobre a importância econômica do concreto, que, segundo o mesmo, “é o segundo produto mais consumido no mundo, depois da água” (FIG. 3). Uma legenda simultaneamente oferece dados que ancoram a fala do engenheiro: “O Brasil é um dos dez maiores produtores de cimento do mundo”. Temos aí outro recurso que caracteriza a heterogeneidade discursiva: o discurso econômico atravessa as imagens, construindo um sentido de verossimilhança para os depoimentos.



FIGURA 3 – Marcio Martins, o engenheiro químico de Lagoa Santa – MG, identificado com o concreto no processo da construção da casa.

A emoção é tema recorrente: as expressões dos atores versam sobre a importância do que fazem, arriscam análises mais gerais sobre os processos nos quais estão envolvidos, em seus aspectos econômicos, culturais, históricos até, mas principalmente, são portadoras de

uma forma de humanização, de personalização daquilo que é visto na maioria das vezes a partir de estatísticas.

Outra estratégia sensível do discurso está em certo tom poético, baseado na exploração do campo semântico do tema: para que “o projeto de Jailton e Amanda se concretize”, é preciso do concreto, matéria-prima do trabalho do engenheiro Marcio; o projeto arquitetado “tijolo por tijolo” passa por Roberto Pereira, o empresário de São Pedro – SP, que fala sobre seu negócio de tijolos, revestindo-o de emoção: “esse pouquinho de terra, vai ser parte de um lugar que vai ser um centro produtor de amor, que vai reunir uma família... isso aqui é um elo bacana de fazer”. E assim, a cada nova fala, a cada nova imagem, alinhava-se uma cadeia de vozes, conduzida pela locução off, produzindo afetos, colocados em contraponto com dados aparentemente frios, distantes – a narrativa oscila o tempo todo entre a emoção e a racionalidade, entre questões econômicas e a subjetividade. O efeito de real está baseado nesses dois pólos: ao mesmo tempo que os dados quantitativos lançam o olhar para o local em cenário nacional ou global, as vozes sem lapidações da norma culta, ricas na diversidade dos sotaques, dos valores investidos na própria trajetória, transmitem a ideia de espontaneidade, de sinceridade, de verdade. Como identificamos na fala de Erivan Felizardo, Mestre de Obras: “Meu ofício é Mestre de Obra, eu gosto do que faço, me sinto realizado, tá realizando o sonho de outras pessoas – tê sua própria casinha, né.”, acompanhada da legenda: “A construção civil gera 1,9 milhão de empregos formais”.

Ao final deste filme, como em todos os outros, temos uma síntese dos encadeamentos entre sujeitos que compõem a cadeia, da produção ao consumo final: “Construindo sua própria história, Marcio produz cimento / que dá liga aos tijolos do Roberto / que, com sua obras sustentável, permite que Erivan comande a construção de cenários / onde projetos como de Jailton e Amanda se realizam”. Acompanhada da síntese, a imagem dos rostos desses brasileiros, emoldurados esteticamente pela câmera que ora registram suas expressões sérias, compenetradas, ora acompanham seus deslocamentos, de maneira a lançá-los em um plano mítico: as imagens fazem transbordar a emoção que reveste-se de humanidade, de simplicidade, de orgulho e de nacionalismo: pela polifonia, Bradesco aproxima-se do discurso ufanista, identificado no século XX no Brasil com momentos díspares como a ditadura de Getúlio Vargas, a Era JK, o Regime Militar. Em todos eles, um ponto em comum: o mundo do trabalho é protagonista, associado ao imaginário do progresso. A assinatura da campanha reafirma esse caráter nacional e o lugar do Bradesco nesse cenário: “Bradesco e

você. Presença em um Brasil que dá certo”. A euforia com a economia brasileira, presente nos discursos midiáticos e na fala governamental, na imagem do país no cenário mundial, ancora o discurso do Bradesco sobre os brasileiros “comuns”, como a força oculta que impulsiona o país, assim como o próprio banco, que de maneira sutil se entranha na narrativa. O que fica evidente nos momentos em que alguns dos atores dessa cadeia afetivo-produtiva passam ao lado de uma agência, ou de uma placa, ou ainda de um totem do Bradesco. O “elo invisível”, em última instância, é o próprio banco.

5. Considerações finais

A comunicação do Bradesco revela as estratégias sensíveis da marca, quando volta-se ao mundo do trabalho para afirmar um discurso nacionalista no qual é protagonista. Em sua narrativa, o trabalho é revestido de emoção; consumo e produção fazem parte de uma mesma cadeia harmônica, de brasileiros ligados pelo afeto, pelo sentimento, pelo orgulho. Dessa forma, o Bradesco transita entre o sentido público e o privado dos discursos ufanistas, historicamente motivados por momentos de euforia com a economia, ou como estratégia de governos totalitários. Nesse cenário, a instituição financeira se coloca como o “elo invisível” que liga todos os brasileiros com seus sonhos.

Referências

- ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- APPADURAI, A. “Disjunção e diferença na economia cultural global”, In: FEATHERSTONE, M. (org.) **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999 (3ª ed.).
- BAJTÍN, M. **Estética de la creación verbal**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2008 (2ª ed.).
- BLIKSTEIN, I. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Cultrix, 1985.
- BRUCKNER, P. **A euforia perpétua: ensaio sobre o dever de felicidade**. Rio de Janeiro: Difel, 2002 (2ª ed.).
- CASAQUI, V. **Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo**. São Paulo: ECA-USP, 2005 (Tese de Doutorado).
- CASAQUI, V. “Imagens do trabalho para consumo: representações da fábrica na propaganda ideológica e na publicidade”, In: BACCEGA, M.A.; CASTRO, G. **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009 (no prelo).
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo / comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- LANDOWSKI, E. **Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001 (2ª ed.).
- ROSSI-LANDI, F. **A linguagem como trabalho e como mercado: uma teoria da produção e da alienação linguísticas**. São Paulo: Difel, 1985.
- SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.