

10 ANOS DE

PROPOSP

CONSUMO
EXISTÊNCIA
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

E-BOOK

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

CCA USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ABP2
PUBLICIDADE

PPG
GSP

FAPESP



casasemio

PARCERIA

GOBO

GESC

CMD
Cultura Material & Consumo
Pesquisa e Comunicação

crp

PESQUISA
DE MERCADO
EM COMUNICAÇÕES

egm

Estética e
Design da
Mídia



**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //////////////**

DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10. : 2019 : São Paulo)
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.
1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

DO IMPERATIVO AO INTERROGATIVO: PERGUNTAS E RESPOSTAS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA¹⁵²

Silvio Koiti SATO¹⁵³
ECA-USP/ESPM-SP/FAAP-SP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre a publicidade contemporânea, sobretudo sobre suas interações com o contexto sociocultural e econômico, que tem como constante a incerteza e a mudança. No cotidiano atual de comunicação ubíqua digital móvel, questionamentos, mobilizações e polarizações põem em xeque práticas anteriores, relacionadas às instituições, conceitos, estruturas, carreiras e setores econômicos previamente estabelecidos. Diante deste cenário em transformação, são evidentes os impactos nas narrativas publicitárias, que podem se desdobrar em uma abordagem que parece menos imperativa e unidirecional. Nela, a base são perguntas e opções múltiplas de respostas, com o objetivo de minimizar tensionamentos nas relações de consumo e, conseqüentemente, facilitar o convívio entre marcas e consumidores num contexto mais crítico, cético e menos sólido.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; imperativo; interrogativo; bancos

Introdução

A sociedade contemporânea é objeto de estudo para diferentes áreas, já que configura um contexto que permeia as práticas sociais de forma geral. Para além de diferentes denominações como pós-modernidade, modernidade-mundo, modernidade tardia, modernidade líquida e hipermmodernidade (HARVEY, 1992; HALL, 2000; GIDDENS, 1991; BAUMAN, 2001; LIPOVETSKY; SEBASTIER, 2004), temos como ponto comum a constatação de que vivemos num ambiente mais fluido e veloz, que traz alterações nos conceitos de cultura e identidade, que são menos rígidos em comparação a padrões anteriormente vigentes. Mesclas, borramentos de limites e transformações aceleradas podem descrever fenômenos econômicos, sociais, culturais, comunicacionais e tecnológicos, dentre outros. Ou seja, vivenciamos as conseqüências de um contexto em contínua transformação, e que parece cada vez menos seguro, fixo e sem certezas definitivas.

¹⁵² Trabalho apresentado no **X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade. Mesa 8: As marcas, Publicidade e possibilidades teóricas e empíricas. 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

¹⁵³ Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP (PPGCOM-USP). Professor da ECA-USP, ESPM-SP e FAAP-SP. E-mail: silviosato@yahoo.com

No campo da comunicação e do consumo, um aspecto que pode ser destacado é a centralidade das tecnologias de informação e comunicação em nossa existência atualmente: a ascensão dos *smartphones*, da Internet e das redes sociais digitais modelou um ambiente de conexão móvel pessoal de forma ininterrupta e ubíqua. Nele, novas práticas pós-massivas surgiram (LEMOS, 2007) e continuam a surgir, mudando o mundo anterior que conhecíamos, aquele dos meios de comunicação de massa. Discussões acaloradas surgem a cada possibilidade de inovação tecnológica, como ocorre atualmente no caso da inteligência artificial, da Internet das coisas e dos algoritmos, dentre outros temas semelhantes. Há visões tecnofóbicas ou tecnófilas que trazem temor ou esperança ao serem anunciadas, mas que ao longo do tempo vão sendo assimiladas e naturalizadas, de certa forma, de acordo com o contexto e com o interesse das pessoas. No final, parece mais sensata uma posição que evite cair em polarizações ingênuas. Além disso, o que há de certo são impactos para a sociedade e indivíduos, seja nas relações humanas e nos processos identitários, mas também para a economia, para os modelos de negócios, para o consumo etc. Ou seja, há a certeza de que sempre nos espreita algo prestes a surgir do ponto de vista da inovação tecnológica, que derrubará certezas anteriores, tornando-as obsoletas e superadas rapidamente.

Neste artigo, vamos associar alguns aspectos deste cenário de mudança constante e consequente incerteza generalizada à prática publicitária. Inicialmente, discutiremos aspectos que compõem e reforçam o cenário de dúvidas. Depois, vamos apontar algumas das suas consequências para a publicidade e propaganda. Finalmente, serão discutidas campanhas publicitárias que denominamos como “campanhas interrogativas”: elas têm em comum o fato de trazerem em seu discurso e em seus formatos o uso de interrogações, muitas vezes acompanhadas de cenas de mecanismos de buscas da internet como recurso visual. Com isso, pretende-se compreender os efeitos de sentido desejados com este tipo de estratégia publicitária, e como elas refletem e tentam lidar com o contexto de incerteza.

A certeza da incerteza

Refletir sobre as incertezas e dúvidas do cotidiano atual vai além do reconhecimento das transformações pelas quais passa a sociedade, em meio a discussões sobre dimensões centrais e consolidadas da nossa existência e da nossa identidade, como faixa etária, gênero, orientação sexual, etnia, dentre outras. Além disso, há uma

crise generalizada nas grandes instituições que fundamentam a sociedade, com reavaliações sobre a função, importância e a constituição da Família, da Igreja e do Estado, por exemplo. Parece haver espaço para discussões e mobilizações que surgem a todo o momento, facilitadas pelas possibilidades tecnológicas atuais, e que circulam pelo ciberespaço, unindo grupos de interesse em comunidades virtuais em nível global. Nelas, padrões anteriores e sistemas de dominação são questionados, e com isso surgem enfrentamentos entre distintas visões ideológicas e políticas.

Adicionalmente, nesta arena aberta para manifestações individuais e coletivas, há espaço para questões associadas aos possíveis efeitos colaterais da disponibilidade de informação abundante numa rede global, na qual é possível, pelo menos teoricamente e deixando de lado a exclusão digital, expressar-se e compartilhar opiniões sobre qualquer assunto. Esta maneira de produzir, consumir e valorizar a propagação da informação pela rede convive ainda com o formato anterior da informação selecionada por atores sociais restritos, poderosos e que dominavam os meios e veículos de comunicação, que distribuíam informação selecionada, adequada aos interesses do capital. (JENKINS; FORD; GREEN, 2015).

Neste ambiente, a quantidade domina a qualidade. Há mais conteúdo (músicas, filmes, notícias, fotos, *posts*, mensagens...) do que se pode absorver. As maratonas para assistir séries e temporadas ininterruptamente (*binge-watching*) ilustram esse ponto, mas a dificuldade ao lidar com a abundância vale também para pesquisar qualquer assunto, seja uma receita de culinária ou um assunto acadêmico. Há sempre mais informação disponível do que é possível absorver ou selecionar. Basta digitar qualquer palavra na página inicial do Google, o mais famoso mecanismo de busca da rede, que lugares, imagens, notícias e todo o tipo de informações surgem, de todas as partes do mundo, e com maior ou menor nível de precisão.

Neste sentido, o fluxo tradicional de informações na comunicação de massa representava algum tipo de curadoria e parecia garantir um determinado nível de qualidade, embora com um viés ideológico e político evidente, por parte dos grupos dominantes. Pelo menos, existia uma fonte claramente conhecida para aquela informação, que era emitida por um determinado meio e controlada na sua forma e conteúdo.

Com isso, na cibercultura, é mais difícil identificar a origem e a confiabilidade da informação, que pode ser produzida também por amadores (KEEN, 2009) ou pessoas

mal intencionadas. Com isso, crescem as dúvidas sobre a qualidade e confiabilidade da informação. Um exemplo é o fenômeno das notícias falsas (*fake news*), que se espalham com facilidade e alta velocidade, compartilhadas e tomadas como verdade sem muita preocupação. Há inúmeras discussões sobre a necessidade de mecanismos de checagem, formas de evitar a propagação de inverdades e atribuir responsabilidades sobre a sua circulação.

Neste sentido, o próprio conceito do que é verdadeiro ou falso parece ser cada vez mais questionado, como exemplifica a expressão “pós-verdade”. Definida como a predominância de crenças preexistentes para selecionar notícias que são mais convenientes com visões pessoais de mundo, traz o entendimento de que o compartilhamento de uma informação se dá mais pela afinidade e concordância com a ideia que ela traz do que com a veracidade da notícia (OXFORD, 2019). A expressão se popularizou no contexto político-eleitoral, com a eleição de Trump nos EUA e com a aprovação do Brexit na Inglaterra. A pós-verdade também nos aproxima do ambiente de discussões polarizadas, com excessos e intolerância, que também caracteriza as interações sobre temas sensíveis na rede. Há que se considerar também a ascensão do conservadorismo, por exemplo, como resposta a crises econômicas e à falência de modelos políticos defendidos anteriormente.

Além disso, percebe-se também que a propagação de informações tem a influência da seleção algorítmica da rede, que seleciona e recomenda informações de acordo com as interações anteriores, julgando a relevância de algo segundo a afinidade e concordância de cada um. Com isso, chegamos às bolhas nas redes sociais digitais, círculos de pessoas que fazem com que tenhamos a impressão de que todos pensam e compartilham ideias semelhantes, mas que refletem apenas as crenças compartilhadas por um determinado grupo social. O consenso dentro da bolha é confortável, reforça as crenças individuais, mas cria desafios ao lidar com o outro e com a dissonância, que pode ser enorme, já que o espaço para expressão é aberto.

O caminho da abundância de opiniões e perspectivas dificulta o consenso, no sentido de uma visão aceita majoritariamente de algum fato. E a falta do consenso dificulta a criação do “comum coletivo”, que possa nos manter amalgamados como sociedade, algo difícil quando é dito “que o Brasil está ameaçado pelo ‘comunismo’ ou que o nazismo é de ‘esquerda’ ou que o aquecimento global é um ‘complô marxista’”. (BRUM, 2019). Quando afirmações sem lastro na realidade são disseminadas e

suportadas por instituições importantes, há confusão e desinformação, e com isso, seguramente mais incerteza e dúvidas.

A publicitário cheia de incertezas

De antemão, devemos ressaltar que a publicidade não tem, por definição, proximidade com a incerteza ou a interrogação no que se refere às suas intenções e objetivos. Tendo como fundamento propulsor a comunicação de massa, a publicidade é uma forma de tornar conhecido um produto, um serviço e uma marca. Seu objetivo é despertar nos consumidores o desejo pela coisa anunciada e destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes. Ela faz isso abertamente, em espaços pagos, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante. Neste sentido, relembramos definições tradicionais de publicidade, como a apresentada por Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p.68): “A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade principal de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços.”

Entretanto, a execução desta tarefa que parece ser tão clara parece não ser tão simples em função do cenário de comunicação e consumo. Por isso, as definições tradicionais não são mais suficientes e nem adequadas para traduzir o que de fato é feito na atividade publicitária atualmente. Até mesmo o termo publicidade torna-se questionado, com denominações que claramente refletem este cenário, pois tentam ampliar e atualizar seu escopo com termos como Hiperpublicidade, Publicização, Promocionalidade, Publicidade Híbrida e Ciberpublicidade, dentre outros (PEREZ; BARBOSA, 2008; CASAQUI, 2011; CASTRO, 2013; COVALESKI, 2010; ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

Para ajudar a organizar nossos breves apontamentos sobre as transformações e incertezas que cercam a publicidade e propaganda e que nos interessam para este artigo, a partir do cenário descrito anteriormente, utilizaremos os principais componentes do processo de publicidade e propaganda:

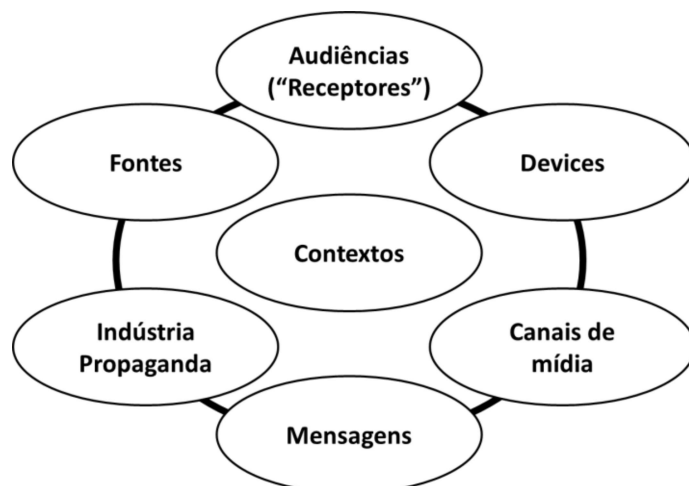


Figura 1: Componentes do processo de publicidade e propaganda
Fonte: adaptado de Thorson & Rodgers (2012)

- **Contexto:** elemento central no processo de comunicação publicitária, que sofreu transformações em diferentes aspectos: cultural, econômico, social, político e na relação com as práticas comunicacionais e de consumo, aspecto que discutimos de forma mais aprofundada anteriormente.
- **Audiências:** talvez não seja mais correto denominar o público que receberá as informações como audiência, porque atualmente o processo passa a ser dialógico, com a audiência sendo produtora e disseminadora de conteúdo também. A interatividade surge, portanto, como princípio norteador da comunicação na atualidade: são inúmeras as estratégias para estimular o diálogo com consumidores e, dessa forma, aumentar a propagação de mensagens publicitárias, sobretudo nas redes sociais digitais. Há de se destacar, por outro lado, o crescente ceticismo na recepção da mensagem publicitária, que se mostra cada vez mais invasiva, e a tentativa do consumidor de escapar dela.
- **Canais de mídia (meios):** a ascensão dos meios digitais provocou uma transformação no cenário de mídia, principalmente na convivência com os meios tradicionais da indústria de comunicação de massa. Há um processo de integração dos meios de comunicação, que ocorre de forma nem sempre pacífica. Em relação aos meios anteriores, a internet traz também uma relação diferente com a publicidade, já que nasce com a ideia do gratuito e do conteúdo aberto e livre. Ou seja, há pouca afinidade do meio com a publicidade (basta lembrar os mecanismos de pular anúncio (*skip ad*)), mesmo que existam formatos e técnicas surgidas a partir do meio, como a mídia programática, o SEO (*Search Engine Optimization*), a publicidade nativa etc.

- **Devices:** os dispositivos usados para acessar os conteúdos, como computadores e *smartphones*, trouxeram mudanças de hábitos, juntamente com as possibilidades de acessar conteúdos sob demanda, onde e quando quiser. Rádios e TVs, por exemplo, são estão disponíveis a partir destes aparelhos. Com isso, os conteúdos se desassocia dos aparelhos, ou seja, não é preciso ter um aparelho de rádio ou televisor para acessar conteúdos produzidos originalmente para serem vistos por estes aparelhos. Ou seja, passam a ser conteúdos audiovisuais, acessados em qualquer plataforma ou device.
- **Fontes:** anteriormente, as fontes de emissão de informação eram limitadas, restritas aos grupos e empresas que detinham os meios e veículos de comunicação. Hoje, há uma quantidade cada vez maior de informações produzidas, que não são provenientes somente do fabricante do produto, por exemplo, mas que são expressões das opiniões de comunidades, influenciadores e consumidores. Com isso, é possível ter contato com conteúdos produzidos em qualquer lugar e por qualquer pessoa, disseminados sem qualquer controle por parte da empresa ou da marca.
- **Indústria de propaganda:** formada tradicionalmente por *players* como agências, veículos, anunciantes e fornecedores de comunicação, de forma razoavelmente estável ao longo do tempo. Mais recentemente, torna-se mais complexa, com outros integrantes como provedores de TI, plataformas tecnológicas, consultorias e inúmeros fornecedores que trazem principalmente uma abordagem quantitativa ao processo (métricas e monitoramento) em função do volume de dados disponível.
- **Mensagem:** as mensagens publicitárias possuem características comunicacionais que a distinguem de outros tipos de comunicação, notadamente a persuasão na mensagem, o imperativo, a repetição e redundância da mensagem. Entretanto, como ressaltaremos ao longo deste artigo, há inúmeras mudanças nas mensagens, que vão desde seu formato, na direção da produção de conteúdo (cinema, Internet e games, por exemplo), até os temas utilizados. Neste sentido, selecionamos a seguir algumas mensagens publicitárias que trazem no seu conteúdo algumas das questões apontadas sobre o ambiente de incerteza e dúvidas descrito anteriormente.

O primeiro exemplo é a campanha da Vivo intitulada “#Repense2018”, veiculada como mensagem de final do ano, em 2017. O comercial reflete sobre mudanças em conceitos preestabelecidos pela sociedade. Para isso, utiliza a caixa do mecanismo de buscador que se auto completa com diversas opções, com distintos significados e opiniões. Destacamos que, neste caso, a marca estabelece a opção correta

de forma fechada, mesmo em questões ainda pouco consolidadas, como na frase “Funk é indecência” que se transforma em “Funk é cultura”.



Figura 1: Frame do comercial da Vivo “#Repense 2018”
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6wHleKqtpy4>

Outra campanha que usou perguntas e a discussão na rede, principalmente a intolerância e polarização, foi o comercial “Chega de #Trollerantes” da GM para seu modelo Tracker, veiculado em 2019. Nele, há situações em que situações de convívio diário são contrastadas com o discurso de ódio nas redes, comparando a imprevisibilidade das situações nas redes sociais com as ruas das cidades (onde o automóvel será usado).

De acordo com a marca anunciante, a campanha nasceu de uma escuta das redes sociais, na qual a empresa percebeu o fenômeno das bolhas que criam agressividade e crítica para opiniões diversas.

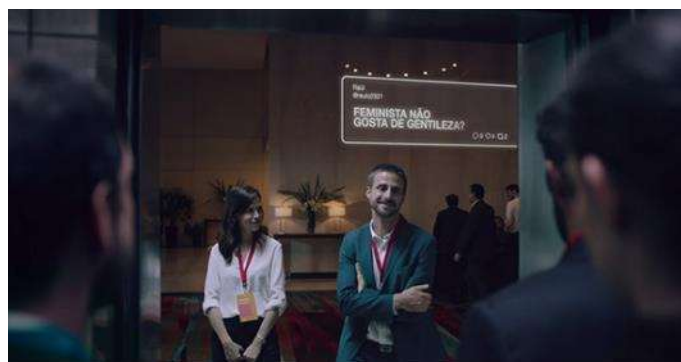


Figura 1: Frame do comercial “Chega de #Trollerantes” da Chevrolet.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pSqbGDxmFL4>

Outro comercial que selecionamos foi intitulado “Puro Malte Skol no churras. Pura fake news!” da Skol, veiculada em 2019, e que teve como mote o suposto “não-lançamento” da referida cerveja. O filme negava que o produto tivesse sido lançado, usando o humor ao remeter às *fake news*. A campanha dividiu opiniões, e houve até

quem não entendesse se de fato a cerveja existia ou não (ALVES, 2019). Percebemos aqui certa inversão na estratégia publicitária tradicional, ao pretender não-lançar um produto, que parece adequada a um contexto no qual uma não-verdade pode ser mais compartilhada e relevante que uma notícia real.



Figura 1: Frame do comercial da Skol “Puro Malte Skol no churras. Pura fake news!”
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aflnmwwYCYU>

Como percebemos, são campanhas que refletem o momento atual, no qual há abundância de informações, conflito de opiniões que surgem de forma exaltada na rede, além da disseminação de notícias falsas, com dificuldade para diferenciar e selecionar as informações. Portanto, as campanhas interrogativas, que serão discutidas a seguir, são somente uma expressão dos inúmeros exemplos de alterações nos formatos, narrativas e temas da propaganda atual.

Do imperativo ao interrogativo

A comunicação publicitária, como dito anteriormente, tem a afirmação e a repetição como características determinantes no seu discurso persuasivo. Isto cria uma narrativa cujo raciocínio é desenvolvido de forma fechada, conclusiva, sem espaço para contestações: “a propaganda não pode dar margem a dúvidas, a meta é aconselhar o destinatário e conquistar a sua adesão, daí as frases afirmativas e o uso o imperativo na peroração.” (CARRASCOZA, 1999, p.44). Entretanto, o imperativo (compre, faça, aproveite...) pode soar arrogante e autoritário, e sobretudo unidirecional. Por isso, percebe-se ao longo do tempo um certo desgaste neste tom mais “gritado”, centrado na função conativa, ordenando e forçando o consumidor para alguma ação. Com isso, ao longo do tempo, o tom passa a ser mais “sussurrado” (FIGUEIREDO, 2008, p.20). Em tempos de interação permanente, como os atuais, parece ainda mais arriscado pensar que

alguém será ouvido de forma passiva, sem questionamentos ou ceticismo, ainda mais em se tratando de uma mensagem publicitária.

Por outro lado, quando pensamos numa mensagem publicitária baseada numa pergunta, partimos para o extremo oposto, já que a interrogação abre um diálogo que pressupõe uma resposta. É preciso reconhecer que perguntas podem ser retóricas, utilizadas como recurso para direcionar um assunto para um determinado raciocínio, é claro. Mas, de uma forma geral, o uso de perguntas nas mensagens publicitárias não é recomendado, principalmente nos títulos: “Um dos enganos mais frequentes ao se criarem anúncios é trabalhar com títulos interrogativos. [...] São estruturas textuais de baixíssima eficiência publicitária.” Se criamos um título interrogativo, estamos pedindo para sermos questionados. (FIGUEIREDO, 2008, p.20). O sentido não está fechado, e a mensagem parece pedir para ser contestada. Por outro lado, o autor reconhece que a pergunta tende a envolver o consumidor e dialogar com ele, o que pode ser altamente positivo no contexto atual.

Para ilustrar nossa discussão sobre o que chamamos de “publicidade interrogativa”, isto é, aquela que tem como ponto central uma interrogação, utilizaremos duas campanhas de marcas do setor financeiro brasileiro: Santander e Itaú. Estas campanhas foram escolhidas não só pelo seu formato, mas também por representarem um setor tradicional e importante em termos de publicidade, com grandes investimentos. Além disso, o setor enfrenta antipatia por estar relacionado à especulação financeira e a questões do capital e seu poder.

A primeira campanha que analisaremos é do Banco Santander, que desde 2016 utiliza a pergunta “O que a gente pode fazer por você hoje?”. A campanha foi lançada com um formato impactante, com destaque para a ausência de trilha sonora, imagens estáticas (fotos) de pessoas e cenas brasileiras, além da locução em *off* do ator Lázaro Ramos, com um tom muito próximo e íntimo.

Sobre o uso de uma pergunta como posicionamento do banco, o diretor de marketing da instituição, Igor Puga, associa a pergunta à transparência: “Ninguém pergunta algo se não tiver coragem de ouvir a resposta. Essa busca propõe um diálogo, uma conversa franca e madura sobre economia. No começo não foi fácil e a pergunta que fazíamos dava margem para respostas de todos os tipos” (ROGENSKI, 2019)

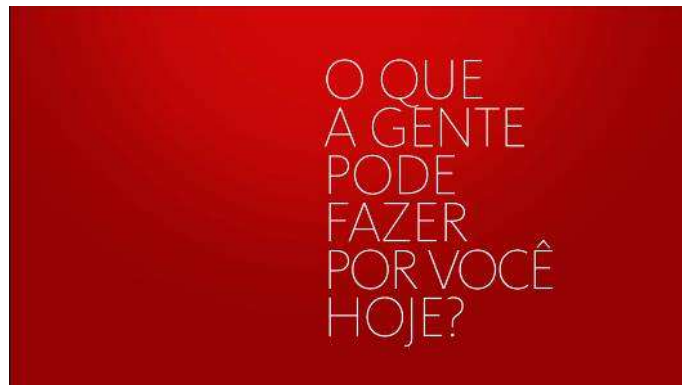


Figura 1: Frame do comercial do Santander “Empreendedorismo”
Fonte: <https://youtu.be/J3gJEnGE0CM>

A campanha abordou desde o seu início temas emergentes como diversidade e o empoderamento feminino, além da conjuntura econômica (“Que banco pensa em você neste momento da economia?”), condizente ao contexto no qual foi lançada. A construção da pergunta tema da campanha (“O que a gente pode fazer por você hoje”) coloca claramente o banco a serviço do consumidor, oferecendo seus serviços (dinheiro) de forma coloquial e próxima. Além disso, destacamos a temporalidade da pergunta (hoje), o que traz o sentido de urgência, por um lado, e de rapidez e agilidade, por outro. Depois de muitos desdobramentos da pergunta, utilizada na promoção de produtos e serviços da instituição, o banco lançou nova campanha institucional (filme “Nossa Chama”) em 2019, mas manteve a pergunta original como assinatura.

A segunda campanha selecionada é do Banco Itaú, que adotou também uma pergunta como base de seu novo posicionamento, lançado em 2019. A pergunta “O que você está buscando” substituiu a assinatura “Feito pra você”, utilizada pela instituição por vinte anos.

De acordo com matéria do Meio e Mensagem (2019), o banco afirma que “a nova abordagem busca estar mais alinhada ao momento atual do consumidor, em que ele é quem norteia o diálogo com a marca – e não o contrário.” A ideia da campanha é trazer as pessoas para o centro das conversas e se colocar como um facilitador para as pessoas. Segundo o anunciante, é um momento de evolução, no qual a sociedade está em transformação.

O filme de lançamento chama-se “Campo de Busca”, remetendo ao mecanismo de busca tradicional da internet, com um campo em branco para preenchimento, com uma lente de aumento que remete à procura do termo digitado. As cenas em clima onírico, com filtros alaranjados, giram em torno da busca das pessoas por diferentes

coisas em suas vidas, e surgem como respostas à pergunta da marca. Interessante notar a construção da frase, no gerúndio, o que mostra uma ação em andamento, em processo, não terminada. Na construção da frase, antes da palavra “você” surge a letra “i” (de Itaú) configurada como se fosse o símbolo “@”, remetendo ao universo da Internet a aos endereços eletrônicos (um lugar). Portanto, a busca (permanente) está associada ao indivíduo (você) e à instituição (i+@).



Figura 1: Frame do comercial do Itaú “Campo de busca”
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=m3RA0EMBJ6E>

Percebemos nas duas campanhas que, mesmo atualmente, os bancos continuam a oferecer a realização ou concretização dos sonhos e desejos dos consumidores por meio do produto comercializado pelas instituições: o dinheiro. Isto é algo que ocorre há muito tempo na comunicação do setor, de acordo com Rocha e Dramali (2013). Ao criar uma linha histórica com os diferentes contextos econômicos do país e associá-las às narrativas publicitárias, os autores identificaram três grandes categorias de narrativas: “o banco fala de si”, “o banco e a vida cotidiana” e “o banco e o outro”. Na primeira, o banco ressalta suas características, apresentando suas credenciais, com um tom informativo e racional. Na segunda, o banco se coloca como algo presente na vida cotidiana das pessoas, em vários momentos especiais e rituais, realizando os desejos das pessoas com seu produto, o dinheiro. Na terceira, enfatiza valores coletivos como qualidade de vida, sustentabilidade ou responsabilidade social, como instituição empregadora e atuante na sociedade.

Nas campanhas analisadas, os bancos continuam utilizando as três categorias de narrativas identificadas pelos autores de forma combinada, apoiadas no recurso de propor o diálogo com o consumidor, na forma de uma pergunta, que dificilmente ficará sem resposta, já que buscar ou precisar de algo que possa ser obtido com dinheiro é uma

constante na existência em nossa sociedade. No caso do Santander, a pergunta coloca o banco a serviço do consumidor em diferentes aspectos, que cobrem as três categorias, desde seus serviços, presença no cotidiano e seus valores em relação à sociedade. Já na campanha do Itaú, o destaque na pergunta são os desejos do consumidor, com o banco (e seu produto, o dinheiro) com papel secundário. Neste caso, o produto cede seu papel central ao consumidor e passa a ser coadjuvante, com o produto como passaporte ou viabilizador da situação ideal (FIGUEIREDO, 2008, p.20).

Há claramente a busca por novos significados para o dinheiro, a fim de criar uma narrativa mais positiva para o setor, com uma abordagem mais emocional e relacional nas narrativas criadas. Estas narrativas são, por um lado, cada vez mais abstratas e pessoais, condizentes com o individualismo e a diversidade de opiniões. Por outro lado, relacionam-se também com a crescente virtualidade que caracteriza a relação com o dinheiro, que deixa as notas na carteira ou o plástico dos cartões para se transportar para instituições financeiras virtuais (*fintechs*), aplicativos móveis e criptomoedas.

Ao mesmo tempo, as narrativas destacadas reforçam o entendimento da solidez e importância dos bancos, mesmo em ambientes incertos e fragmentados, já que independentemente das respostas às suas perguntas (decisões, buscas e desejos dos consumidores) as instituições sempre terão as soluções – e poderão cuidar e solucionar o que for necessário, sempre.

Considerações finais

Ouve-se que mais importante que as respostas, são as perguntas. E que o mais importante é saber para quem perguntar, já que o respondente direcionaria a resposta, conduzindo-a a uma determinada direção.

Ressaltamos que no caso das campanhas interrogativas descritas, há a tentativa de criar abordagens mais abertas e dialogadas nas mensagens publicitárias, mesmo naquelas veiculadas nos meios de comunicação de massa tradicionais. Esta comunicação com uma abordagem menos fechada e definitiva traz mensagens menos persuasivas, mas por outro lado pode abrir espaço para respostas as mais diversas, individuais, que não dependem de um denominador comum. Com isso, podem minimizar reações negativas, num ambiente altamente polarizado.

Neste sentido, destacamos dificuldades atuais da comunicação publicitária, que deve atuar sobre grandes grupos. A publicidade tradicional atua sobre a conduta média,

o comum coletivo, e não sobre a de um indivíduo em particular; tenta influenciar a opinião pública a fim de criar favorabilidade de forma massiva. Mas como estabelecer argumentos que sejam aceitos pela massa em tempos de dúvidas, incertezas, transformações e, sobretudo, de polarizações? Como agradar uma parcela sem desagradar, raivosamente, o grupo que pensa de forma oposta? A solução talvez seja não propor nada de forma afirmativa, mas trazer a impressão de que o que importa é a resposta para as perguntas que são feitas - e que serão sempre atendidas pelo produto anunciado.

REFERÊNCIAS

ALVES, Soraia. **Skol divide opiniões com comercial que “nega” lançamento da Skol Puro Malte**. Publicado em: 19/01/2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/102413/skol-divide-opinioes-com-comercial-que-nega-o-lancamento-da-skol-puro-malte/> Acesso em 22/04/19.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira; AZEVEDO, Sandro Tôrres. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BRUM, Eliane. **Cem dias sob o domínio dos perversos**. Publicado em 13/04/2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/10/opinion/1554907780_837463.html Acesso em 22/04/19.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: revista de cultura audiovisual. 2011, 38.36: 131-151.

CASTRO, Maria Lília **Da publicidade ao conceito de promocionalidade: percursos e desafios**. In: Trindade, E; Perez, C. (Org.). E-book: Por uma publicidade livre sempre. 3ed. São Paulo: Inmod/ABP2/PPGCom-ECA-USP, 2013, v. 1, p. 582-598.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 14ª ed. São Paulo: Loyola, 1992.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

KEEN, Andrew. **O culto do amador:** como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LEMONS, André. **Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais.** Revista Matrizes-ECA/USP, São Paulo, no.1, outubro 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SÉBASTIEN, Charles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

MEIO E MENSAGEM. **Depois de 20 anos, Itaú muda assinatura.** Publicado em 23/01/19. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/23/depois-de-20-anos-itaui-muda-assinatura.html> Acesso em 22/04/19.

OXFORD DICTIONARIES. **Post-truth.** Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> Acesso em 23/04/2019.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.) **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces. São Paulo: Thompson Learning, 2008.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____; PEREIRA, Cláudia (Ed.). **Cultura e imaginação publicitária.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Mauad, 2013.

RODGERS, Shelly; THORSON, Esther (Ed.). **Advertising theory.** New York: Routledge, 2012.

ROGENSKI, Renato. **Santander explica novo momento de sua comunicação.** Publicado em 07/02/2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/07/santander-explica-novo-momento-de-sua-comunicacao.html> Acesso em 22/04/19.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.