

Vol. 13 - N. 26 | Jan./Jul. 2018 | ISSN 1808-883X

ADVÉRBIO

Revista Científica dos Cursos de Comunicação do Centro Universitário FAG

ZEITGEIST NA PUBLICIDADE:
ANÁLISE DA HISTÓRIA ECONÔMICA
DO BRASIL E SEU DIÁLOGO COM OS
COMERCIAIS TELEVISIVOS DO
BANCO ITAÚ, DE 1980 A 2009.

Leonardo Gonçalves de **SOUZA**
Gustavo dos Santos **PRADO**

ARTIGO 1

***ZEITGEIST* NA PUBLICIDADE:** ANÁLISE DA HISTÓRIA ECONÔMICA DO BRASIL E SEU DIÁLOGO COM OS COMERCIAIS TELEVISIVOS DO BANCO ITAÚ, DE 1980 A 2009.

Leonardo Gonçalves de SOUZA¹
Gustavo dos Santos PRADO²

RESUMO

Essencialmente, o trabalho publicitário tem como objetivo a produção e veiculação de peças promocionais, em que a mensagem anunciada procura conquistar a atenção e gosto do público-alvo. Desta forma, os profissionais da área devem ter o entendimento dos anseios e valores de diferentes grupos sociais, a fim de atingi-los da maneira mais precisa possível. Este conjunto de fatores sociais está inserido no conceito de *zeitgeist* (ou "espírito do tempo"), pois abarca o estudo do conjunto de tendências culturais inseridas em certa sociedade em uma época específica. Assim sendo, questiona-se como as peças publicitárias projetam esse *zeitgeist* em sua matéria comunicativa. O presente artigo buscará responder tal indagação a partir dos comerciais televisivos do Banco Itaú, de 1980 até 2009, procurando compreender os propósitos comunicacionais do Banco com o cenário econômico nacional de cada época. O estudo possui caráter descritivo, com abordagem qualitativa, de natureza aplicada, com coleta de dados ocasional e análise de conteúdo de fonte primária. Entende-se que os comerciais analisados conversam com o cenário econômico brasileiro em diversos aspectos da mensagem, sendo o caso do Banco Itaú uma evolução comunicacional a partir de seu acompanhamento da evolução do cenário socioeconômico nacional.

PALAVRAS-CHAVE

Economia, *Zeitgeist*, Banco Itaú.

¹ Publicitário. E-mail: leozaocampiao@gmail.com

² Doutor em História Social. Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz. E-mail: gspgustavo.historia@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Conforme estudos de Enne (2010) e McCracken (2007), o universo mercadológico está presente na cultura de uma sociedade, criando uma chamada “cultura do consumo”. Isso significa que as marcas presentes no ambiente comercial são atores diretos na reprodução e fixação de estilos de vida, tendências comportamentais e fatores culturais (estética, linguagem, moda). Esse conjunto de elementos sociais são os formadores do chamado *zeitgeist* (traduzido como “espírito do tempo”), vertente filosófica criada pelo filósofo alemão Georg Hegel³, explicada por Wagner (2014) e Silva (2015) como a evolução do conhecimento humano sobre o que o mesmo manifesta e absorve ao longo de épocas. Esta progressão está no cerne da procura por entender como o ofício publicitário reproduz os valores sociais, imersos em uma sociedade, em certo período de tempo. Para realizar tal intento, o presente artigo tem como objetivo compreender como o Banco Itaú transmitiu o espírito do tempo brasileiro por meio de seus comerciais de televisão, abarcando a década de 1980 até o fim da década de 2000 e utilizando como fator definidor do *zeitgeist* o cenário histórico econômico do país, no período estudado. Para discutir este período econômico, utilizou-se relatos e estudos de variados autores, a fim de comparar os dados históricos com diferentes visões e análises.

O estudo apresentado é classificado como sendo descritivo, de abordagem qualitativa, de natureza aplicada, com coleta de dados ocasional e análise de conteúdo de fonte primária (SILVEIRA e CÓRDOVA, 2009). Seu caráter descritivo-qualitativo é justificado por envolver uma pauta de fatos documentais e sua compreensão na influência sobre características culturais. A proposta utilizará dos estudos de Barthes (2001) para análise da imagem, apoiado pelos ensinamentos de Almeida (2015) e Souza (1998) sobre a interação sujeito-imagem, além de Santaella (2000) para uma breve elucidação do símbolo no espectro da semiótica. Para a análise, foram selecionados seis comerciais, de um total de dezenove vídeos. Espera-se realizar a conexão dos elementos técnicos e visuais dos comerciais do Banco Itaú com a conjuntura econômica das épocas em que as peças estão inseridas.

³ O termo *zeitgeist* surge dos estudos de Hegel sobre o progresso histórico da Razão humana, publicados em sua obra *Filosofia da História*, de 1837.

A pesquisa é justificada por sua contribuição com a comunidade acadêmica e estudantes da área comunicacional na compreensão de como as manifestações culturais vigentes de certo período histórico influenciam os métodos comunicacionais das peças publicitárias do período estudado. Isso implica em possuir um entendimento mais esclarecido de como a mecânica publicitária funciona em seu intento de comunicar de maneira mais precisa e instantânea com seu público-alvo, já que utilizar de elementos culturais pré-estabelecidos facilita a interpretação, aceitação e absorção de uma peça comunicacional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A HISTÓRIA RECENTE DA ECONOMIA NACIONAL

2.1.1 Anos 80: a década perdida

O Brasil chegava à chamada “década perdida” com forte descrença econômica. A herança financeira recebida da década anterior foi marcada pela ascensão e queda do período intitulado “milagre econômico”.⁴ A dívida externa e a inflação são os principais problemas a serem enfrentados em seus primeiros anos.

Como explicado por Averbug (2005), a partir de 1982 instaurou-se um plano de retração de importações e estímulo às exportações, ganhando o apoio das entidades privadas no processo de produção de itens que até então, eram majoritariamente importados. Este aumento no número de exportações permitiu um incentivo da produção nacional, levando o PIB nacional a crescer em 5,4% em 1984. O setor industrial, responsável pelo incremento das exportações, livrou-se de um negro triênio (1981-83) de taxas negativas, passando a crescer 6,3% em 1984.

A fim de buscar a estabilização econômica, cria-se em 1986 – com José Sarney na presidência – o Plano Cruzado, delimitado por Dílson Funaro, então

⁴ Conforme Dias e Aguirre (1992), o governo da época realizou um plano estatal de desenvolvimento da produção nacional, evidenciando um plano econômico de caráter protecionista. O setor financeiro passou a apresentar crescimento acelerado. Entretanto, o plano foi duramente afetado por crises internacionais.

Ministro da Fazenda. O plano acoplava um conjunto de medidas monetárias, incluindo congelamentos de preços e salário (sendo este reajustado conforme andaria a economia). Conforme Averbug (2005), a princípio a iniciativa animou o povo, criando estímulos ao emprego e à compra. Entretanto, uma vez que as chances de lucro dos comerciantes e produtores foram reduzidas, passou-se a aplicar variados métodos para “driblar” os efeitos do congelamento de preços, sendo o mais conhecido deles o “ágio”⁵. Adiciona-se a esse problema o ritmo atrasado de investimento e ampliação da produção industrial em relação à demanda de compra existente.

Segundo Macarini (2009), após uma tentativa fracassada de frear o crescimento da demanda e aumentar a capacidade de produção das indústrias (o “Plano de Julho”), tornou-se necessário reformular o que já estava em andamento, surgindo o Plano Cruzado II. Promovia – além da moderação do consumo – a redução da inflação, diminuição da dívida estatal, melhor capacitação do Governo em realizar investimentos, incentivo à realização de poupança, e desindexação da renda de indivíduos retentores de até cinco salários mínimos. A medida não vingou, sendo que o efeito da baixa de consumo não caiu sobre a elevação de preço ou no encorajamento à poupança, e sim, na renda dos trabalhadores, devido à volta da inflação e consequente uso incessante do “gatilho salarial” (dado o processo de reindexação de valores entre mercado e renda pessoal).

Os pacotes econômicos de José Sarney, via de regra, ao invés de conter a “espiral inflacionária” (ALMEIDA, 2011, p. 68-69), acabaram por aumentá-la. O Plano Bresser, criado pelo Ministro da Fazenda Luís Carlos Bresser, mesmo congelando preços e salários e criando a Unidade de Referência de Preços (URP), não surtiu efeito. A queda na capacidade de compra, o prejuízo nas vendas e a desaceleração da indústria só piorou um quadro já debilitado (MODIANO, 1989). O “Plano Verão”, sucessor do Plano Cruzado, então realizado por Maílson de Nóbrega, mesmo seguindo uma linha “feijão com arroz” - levava tal nome por não envolver nada inovador ou singular para conter a “hiperinflação”⁶ - não surtiu efeito. Os sucessivos

⁵ Cobrança não-oficial de uma taxa adicional como condição de compra de algum produto.

⁶ Situação de alta taxa inflacionária no país, acarretando em aumentos bruscos de preços no mercado e forte desvalorização da moeda nacional.

congelamentos de preços e salários causavam impactos pífios (MODIANO, 1989). Logo, o eleitorado entendeu que a hora seria de mudança na agenda econômica.

2.1.2 Anos 90: a agenda neoliberal

As eleições de 1989, marcadas pela volta do processo democrático de votos civis, proclamam Fernando Collor de Mello o novo representante da República. A partir de março de 1990, assina-se o Plano Brasil Novo – mais conhecido como Plano Collor – determinando dar continuidade ao processo de privatizações de empresas estatais ineficientes e trabalhar em uma abertura econômica de importações, promovendo a liberação do câmbio. Substituiu-se o cruzado novo pelo cruzeiro. Conforme Carvalho (2006), uma das aplicações mais marcantes do período foi o bloqueio de liquidez, como forma de conter a demanda e oferecer mais chances para combater a dívida pública. Explorado por Singer (1990), esse congelamento das reservas líquidas gerou grande desconforto para a maioria da população, vide a forte perda de poderes aquisitivos. Por parte do trabalhador comum, houve brevemente uma baixa no consumo de bens duráveis, enquanto que o setor do empresariado, encontrado com limites de investimento, viu-se determinado a realizar cortes de gastos e renegociação de fundos, culminando na demissão de grande parte dos funcionários e uso de empréstimos do Banco Central, respectivamente. O decréscimo da “espiral inflacionária” não durou muito tempo. Sallum e Casarões (2011) assinalam que a turbulência envolvendo os escândalos de corrupção e o processo de *impeachment* deixou à economia um péssimo legado.⁷

Conforme Cancian (2008), Itamar Franco dá continuidade ao processo de abertura econômica no exterior. Com o apoio de uma equipe de economistas, inicia-se a criação do chamado Plano de Estabilização Econômica, centralizado no Plano Real. Este processo realiza a mudança do cruzeiro para o cruzeiro novo. Lemos (2016) afirma que o projeto (anunciado em 7 de dezembro de 1993), ao contrário dos seus

⁷ Sallum e Casarões (2011) pontuam a notável turbulência do governo Collor nos próximos dois anos. Seus planos econômicos seguintes fracassam em manter alguma estabilidade, a popularidade do presidente despencava gradativamente e sua relação de apoio com os membros do Legislativo enfraquecia-se. Espalhavam-se denúncias sobre casos de corrupção em seu mandato, recebendo ampla divulgação midiática e gerando consequentes protestos públicos, o que auxilia na abertura de seu processo de *impeachment*, em setembro. Após sua renúncia, em 29 de dezembro de 1992, passa-se o cargo para seu vice, Itamar Franco.

antecessores, dava mais foco na crise fiscal do país. Logo, tratou de ajustar as contas públicas, promovendo cortes de despesas em serviços e orçamentos estatais, extinção de ministérios e privatizações de companhias governamentais. A liberalização do câmbio (até então sob intervenção do Banco Central) e a desindexação da economia também foram promovidas. Criou-se a Unidade Real de Valor como método de transferência do cruzeiro novo para o real.

Em 1º de julho de 1994, é enfim implantado o real, obtendo experiência de baixa de preços, valorização da moeda em relação ao dólar e queda drástica da taxa de inflação.

Conforme explicações de Almeida (2010), Fernando Henrique Cardoso passou a governar sobre uma pauta empresarial – centrada nos grupos dominantes. Desta forma, FHC buscou realizar uma descentralização do Estado na economia nacional, promovendo uma abertura ao mercado internacional, controle do cenário econômico pelo próprio mercado e maior foco do governo em laborar ações de fiscalização, bem como a maior participação dos setores privados nas áreas industriais. Era um processo que previa o desregulamento do mercado nacional, o enxugamento dos gastos do Estado e a diminuição da participação deste nos assuntos econômicos – centrando-se em outras perspectivas (ALMEIDA, 2010).

2.1.3 Anos 2000: neoliberalismo e crescimento econômico

Segundo Couto e Abrucio (2003), o governo de FHC sofreu várias crises internacionais (México, Sudeste Asiático e Rússia) que abalaram os investimentos no país e contribuíram para um aumento da dívida interna (necessitando receber empréstimos do FMI) e colocando mais uma vez a situação econômica do país em alerta (assim como uma mudança do câmbio fixo para o flexivo). Contudo, seu sucesso em controlar a dívida pública e a “hiperinflação”, assim como a obtenção de crescimento econômico, resultou em sua reeleição. Entretanto, sua agenda neoliberal começou a demonstrar sinais de esgotamento – já que os investimentos na área social eram pífios. Nessa lacuna cresce a imagem de Lula, que logrou êxito no pleito de 2002.

Explanado por Mattei e Magalhães (2011), o primeiro mandato de Lula é marcado por um programa voltado às reformas neoliberais, seguindo o modelo governamental de seu antecessor. Em contrapartida, seu segundo mandato representou atitudes menos ortodoxas e mais voltadas a ações estatais sobre o cenário econômico nacional, sendo a atitude que simbolizou esta empreitada a criação do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), que reunia um conjunto de ações delimitadas pelo Estado a fim de, entre outros propósitos, buscar incentivar o consumo. Em geral, os oito anos da Presidência de Lula foram de bom desempenho econômico. O cenário internacional em forte crescimento (muito levado à expansão de mercado da China) fez o Brasil beneficiar-se com exportações de *commodities*, auxiliando na obtenção de mais capital externo (ainda que a crise de 2008 abafasse um tanto esta *performance*). A taxa de emprego aumentou e os programas assistencialistas de renda, como o Bolsa Família, auxiliaram na diminuição da desigualdade no país e estimularam a atividade de consumo entre as classes de menor poder aquisitivo.

3 O ZEITGEIST COMO ELEMENTO DE ANÁLISE DAS TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE

O “espírito do tempo” é uma expressão provinda do termo em alemão *zeitgeist* (em que “zeit” significa tempo e “geist”, espírito), sendo esse termo criado a partir dos ensinamentos do filósofo alemão Georg W. F. Hegel. Este, embora nunca tenha utilizado, muito menos inventado a expressão dita, possuía estudos em que englobava a junção dos significados desta palavra.

Conforme Wagner (2014), Hegel traz o conceito de espírito como um elemento central da movimentação da história, possuindo caráter de representante do real. Por sua vez, a história é estipulada como o âmbito de toda evolução humana. Compreende um período de práticas, transformações e atualizações, em que “cada etapa da história se opera por meio de uma nova recomposição, oferecendo um progresso da consciência de liberdade, da afirmação dessa liberdade” (WAGNER, 2014, p. 25).

O espírito, de acordo com Silva (2015), possui a função de absorver uma gama de manifestações culturais existentes em seu espaço. Desta forma, é interpretado o espírito como a Razão, o pensamento e raciocínio que origina tudo o que é real. Leis, costumes, ciência, arte, tecnologia, religião, constituição e moralidade formam o conjunto de elementos culturais cujas forças estão concentradas no espírito. Esse espírito, entendido como raciocínio, é controlado pelas características da história, pois "há uma conexão orgânica entre as ciências, a religião e a arte e que se altera à medida que as condições humanas mudam e evoluem" (SILVA, 2015, p. 38). A arte, em particular, era encarada por Hegel como uma demonstração prática da situação do espírito em um período da história. Desta forma, a caminhada da história é pautada pelo conhecimento humano, em que entra o conceito de dialética como processo de evolução da sabedoria: de uma ideia (tese), há o seu oposto (antítese) que, juntos, criam uma ideia amadurecida (síntese). Este conceito dialético, entretanto, não será utilizado neste artigo.

Tais postulados que originaram o termo *zeitgeist* servem de base para a compreensão do papel do mercado na sociedade. Conforme Enne (2010), o mercado tornou-se o elemento central na manutenção de manifestações e tendências socioculturais, gerando um fenômeno intitulado de "cultura do consumo". Iniciada no século XX a partir do desenvolvimento do sistema capitalista, o que estimulou o profissionalismo de tratamento de marcas (o ofício da publicidade), o mercado trabalhou em sua área publicitária na criação e prospecção de estilos de vida (*ethos*) e moldagem de valores de comportamento, a fim de fortalecer as proximidades do ser humano com uma marca. O forte desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, da segunda metade do século XX até a contemporaneidade, foi imprescindível para a solidificação e aparelhamento desta formação cultural.

Como consequência, a sociedade contemporânea é caracterizada por um conjunto de elementos comportamentais, em que:

[...] os valores socioculturais refletem o espírito do tempo (*zeitgeist*), que se fragmenta em distintas tendências de comportamento e consumo, que se revelam e se hibridizam em diferentes manifestações culturais, denunciando a alma de uma época por meio da arte, da moda, do *design*, da publicidade, etc. (SILVA, 2015, p. 33).

McCracken (2007) aproxima o estudo da “cultura do consumo” a alguns mecanismos responsáveis em produzi-lo e transformá-lo. No sentido do setor publicitário, pontua os procedimentos adotados na fabricação de um cenário cultural propício para as marcas trabalhadas. O autor expõe os fatores do mundo social e o bem de consumo como complementares na criação de uma peça publicitária.

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. O diretor de criação de uma agência publicitária procura ligar esses dois elementos de tal maneira que o espectador/leitor perceba entre eles uma similaridade essencial (MCCRACKEN, 2007, p. 104).

Logo, a prática comunicativa dos profissionais de publicidade envolve a criação de um ambiente específico, minimamente construído, de maneira que suas características conversem com os valores do bem anunciado.

3.1 METODOLOGIA DE ANÁLISE DA IMAGEM

Conforme explicação de Almeida (2015), o historiador Didi-Huberman considera a leitura de uma imagem como uma experiência dialética, devido ao fato de o espectador experimentar uma troca de conhecimentos a partir de suas reações, julgamentos e conclusões.

Este fenômeno é formado a partir da união dos elementos verbais e não-verbais pertencentes a uma obra. Souza (1997) esclarece esta combinação focando essencialmente no universo não-verbal, adentrando no conceito de policromia. Este pensamento abarca a combinação de luzes, sombras, cores, ângulos de câmera, imagens como a geradora de percepções de mensagens e discursos. Logo, são elementos visuais não-verbais que, associados em uma única peça midiática, auxiliam na compreensão da obra transmitida e complementam a significância do texto escrito inserido.

O apontamento destes componentes comunicativos serve para elucidar o argumento de Barthes (2001) sobre os dois tipos de mensagens presentes na linguagem publicitária: denotativa e conotativa. Conforme o autor, as peças publicitárias possuem uma carga de duplicidade em seus significados, em que a

primeira mensagem expõe a literalidade de seu sentido (denotação) e a segunda, a adição de qualidades e valores assimilados pelo receptor (conotação). Desta forma, a mensagem denotada está relacionada com significados fixos da argumentação, enquanto que a mensagem conotada busca criar e comunicar sentidos culturais e históricos como maneira de adicionar qualidades inerentes ao comportamento do ser humano.

Santaella (2000) pontua esta mecânica cultural a partir da definição semiológica do símbolo. Sendo o signo algo que representa alguma coisa para um sujeito, o símbolo é definido como um estágio de interpretação deste signo em que existe uma convenção, um conceito enraizado no objeto dentro de uma sociedade, o que permite compreender tal objeto como representante de algo específico, sendo a denotação e a conotação itens que conversam juntos no significado do símbolo, em que o primeiro trata do poder referencial do símbolo e o segundo, à sua significação, sua profundidade.

4 O BANCO ITAÚ E O ESPÍRITO DO TEMPO, DE 1980 A 2009

4.1 ANOS 80: NEM TODO MUNDO É INVESTIDOR

Imagem 1 – Comercial de 1980



Fonte: *print screen* de comercial do Banco Itaú. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zO-ZLly6Gf4>> Acesso em: 07 ago. 2017.

O primeiro comercial a ser analisado é o que abre a década de 1980. A peça exhibe um homem mostrando sua casa para um familiar seu. A moradia, no entanto, não passa de um terreno vazio, o que não impede o homem de apresentar o local como se a casa realmente existisse. Seus gestos, falas e interações dão a entender

que, para o homem, a casa é real, o que causa estranheza em seu familiar, que não compreende o cenário. Solta-se a primeira frase narrada em *off*: "O Banco Itaú financia a compra ou construção daquela casa ou apartamento com que você tanto sonha". Próximo ao fim do comercial, o "anfitrião" pergunta se o visitante quer usar a piscina da casa ou prefere relaxar com um "drinque", sendo respondido com a segunda opção. Entretanto, desta vez, para a surpresa do visitante, as bebidas realmente existiam, causando aí o momento final de descontração dos rapazes e a mensagem de encerramento do comercial: "Itaú: pode entrar que a casa é sua. E o apartamento também". O logotipo do Banco aparece com a frase "Financia casas e apartamentos".

O elemento inicial que conecta o cenário econômico da época com a peça publicitária é a representação simbólica dos próprios personagens. Ambos são masculinos, adultos maduros e de raça caucasiana, características primariamente associadas à imagem do cidadão trabalhador instruído e bem-sucedido. O uso do automóvel e a vestimenta de terno trazem o sinônimo de etiqueta e distinção social enraizados na cultura nacional da época, procurando representar uma classe social elitizada. O conjunto destes fatores conversa com o *zeitgeist* do período, pavimentado pelos mecanismos governamentais do Regime Militar (oligarquias empresariais e instrução econômica na mão de poucos).

A cena de encerramento - simulando um brinde, combinado com o sorriso estampado dos personagens, revelando entusiasmo e otimismo - induz o cenário simbólico de um negócio fechado, aproximando mais uma vez o imaginário do universo dos indivíduos de sucesso.

O elemento principal, que carrega o próprio fato instigador do comercial, é o terreno vazio. O espaço cheio de mato serve como uma metáfora da crise instalada na chegada da década de 80, em que o Banco anunciante procura estimular o telespectador a ter uma visão otimista em um cenário aparentemente hostil. É o sumário essencial do momento social-econômico do período.

Imagem 2 – Comercial de 1988



Fonte: *print screen* de comercial do Banco Itaú. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XLuBV2gqHVs>> Acesso em: 07 ago. 2017.

O comercial seguinte mostra um casal em um momento feliz. A moça recebe um anel e, emocionada, abraça seu parceiro. Neste momento, a cena congela e entra na tela o narrador-personagem, iniciando sua fala com: “Bela cena, hein? Ela sonhava com o anel. Ele realizou este sonho com o Cheque Estrela Itaú, o sonho de todo lojista”. O narrador então sai da tela e a cena exhibe a moça repousando sua cabeça sob o peito do rapaz. O narrador volta, pontuando agora: “Viu como ele está elegante? Graças a ela e ao *trishop* Itaú, que paga tudo em três vezes sem juros e sem burocracia”. Ele sai da tela novamente, a cena agora exhibe o casal, radiante, saindo de casa. O narrador volta e finaliza: “Eles vão sair, e é aí que entra o CrediCard Itaú. A noite vai ser brilhante. Mas isso já é uma outra história”. O narrador sai pela última vez, exhibe-se o título final “*The End*”, *fade out* na cena do casal, e as duas palavras do título final se convertem no símbolo do cheque especial e o logotipo do Banco, respectivamente, com a descrição “banco eletrônico” abaixo e a frase “O Itaú está onde você precisa”, encerrando o VT.

Analisando isoladamente a cena do casal, é possível apontar dois elementos. Em primeiro, a indumentária – mais uma vez – serve como definidora de uma posição econômica favorável ao atendimento do Banco. O uso do traje de gala ainda impera, por remeter a uma época em que funcionários de banco dotavam de um alto prestígio social. Em segundo, a técnica de filmagem do casal faz alusão a um típico filme romântico clássico *hollywoodiano*, devido ao uso do preto-e-branco, da trilha sonora orquestrada, da elegância dos personagens e ao título final “*The End*”. Este fator causa uma simbologia curiosa, em que a estética da cena do casal conversa

com o espírito do tempo da Era de Ouro do Cinema Americano e é inserida no comercial analisado a fim de representar um elemento do espírito do tempo brasileiro da época, neste caso, a imagem do cliente padrão do Banco Itaú.

O narrador-personagem é o representante dos serviços do Banco, tendo a função de exibir as facilidades de obter o bem-estar sem onerar o patrimônio familiar. Em suma, o narrador assume a imagem de porta-voz da empresa anunciante. Como o casal, ele também veste-se impecavelmente, reforçando a distinção social instaurada entre os agentes do Banco.

Em um apanhado geral, o comercial utiliza do apelo afetivo (simbolizado pelo casal), aludindo ao *zeitgeist* da representação da figura masculina como a maior responsável em tratar dos assuntos econômicos, demonstrado na confiança em arcar com gastos que, em uma época de crise, poderiam ser poupados (o anel, o passeio). Logo, o Banco estimula através da propaganda que o cliente poderia usufruir do bem-estar mesmo em uma época de recessão (neste caso, a hiperinflação da Era Sarney).

4.2 ANOS 90: APROXIMANDO O CLIENTE AO NEOLIBERALISMO

Imagem 3 – Comercial de 1991



Fonte: *print screen* de comercial do Banco Itaú. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=IE8HUZhczE>> Acesso em: 07 ago. 2017.

Este anúncio passa a realizar uma transmissão distinta do que se fazia até o momento. Desta vez, variados serviços do Banco são exibidos, como o cartão, o

cheque, o CrediCard, a impressão de relatórios e o serviço de telefone (Itaú Bankfone). Mostram-se diferentes personagens usufruindo dos serviços do Banco, variando gênero, raça e classe social. O comercial é encabeçado com o seguinte *jingle* (em itálico) e narração: "*Esse banco eletrônico, completo e telefônico, é do cliente Itaú. Esse banco prestativo, interligado, informativo, é do cliente Itaú. Um banco que conhece o que tem atende muito bem. É a cara do cliente, do cliente Itaú. Você merece um banco com a sua cara. É a cara do Itaú*".

Nota-se que o Banco passa a dar mais foco às linhas de operação voltadas ao cliente. Isso significa o início de uma adaptação que transcorreria por toda a década. Desta vez, o Banco procurava administrar seus produtos e serviços ofertados e conquistar mais clientes. Este comportamento mantém diálogo com o governo de Fernando Collor; além de representar a volta maciça do modelo democrático de governo, carregava consigo o compromisso de um plano econômico mais voltado aos modelos neoliberais. Logo, iniciava-se no país a profusão da maior liberdade econômica de indivíduos comuns (não associados a alguma elite), o que contribuirá para o molde do espírito do tempo na década abarcada.

Este comercial demonstra uma ruptura com a transmissão do tradicional estereótipo de cliente de banco (masculino, trajes sociais, classe média, caucasiano). Na peça, há a presença de alguns tipos sociais até então pouco ou nunca explorados publicitariamente: a mulher, o açougueiro e o cidadão negro. Cada um destes perfis simbolizam uma ampliação de público-alvo em questão de gênero, posição social e raça, respectivamente. Esta maior representatividade de público encaixa-se no *zeitgeist* do neoliberalismo, em que é promovido o maior alcance de processos econômicos nas mãos de camadas sociais até então mais marginalizadas (menos interferência estatal, maior independência para os indivíduos civis).

O personagem açougueiro – o sujeito de meia-idade - é o símbolo principal na investida do Banco em democratizar o perfil do cliente Itaú. Seu vestuário poupa os refinamentos dos outros indivíduos caracterizados e o cenário de fundo (o açougue) quebra o padrão de ambiente de escritório, muito utilizado no VT. Isto implica em comunicar que o trabalhador comum, através do seu trabalho-esforço, poderia ter acesso a bens materiais. O gesto do açougueiro de segurar o cheque, esboçando satisfação e um olhar fixo no produto, simboliza um clima de transformação

proporcionada por um governo que tinha como objetivo uma perspectiva de mudança.

Imagem 4 – Comercial de 1998



Fonte: *print screen* de comercial do Banco Itaú. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=aLWA2jpGvZ8>> Acesso em: 07 ago. 2017.

O seguinte VT, já imerso nos efeitos socioeconômicos do governo de Fernando Henrique Cardoso (implica-se o Plano Real), dá continuidade ao objetivo do comercial anterior analisado (ampliação do público-alvo) e adiciona novos parâmetros comerciais. Com o *slogan* "pronto para o futuro", o Banco destaca a questão da acessibilidade virtual, como demonstrado em seu *jingle* (a canção "Pela Internet", de Gilberto Gil) e narração: "*Criar meu website, fazer minha homepage, com quantos gigabytes se faz uma jangada, um barco que veleje, que veleje nesse informar, que aproveite a vazante da infomaré, num site de Helsinque para abastecer. Itaú Bankline via Internet. Tão fácil, tão simples, tão rápido*".

A pluralidade social é ampliada ainda mais neste anúncio, agora dispensando o perfil de cliente sério e bem trajado e passando a focar em tipos mais joviais e descontraídos. A faixa etária almejada também se expande, ilustrando desde o jovem adulto até o cidadão da terceira idade. Esse fator comprova o efeito das aplicações econômicas ocorridas no Brasil na época referida. Cada vez mais o Itaú promove um modelo de cliente popular e mais democratizado em seus alcances.

Basicamente, o comercial serve para ilustrar o serviço Bankline do Itaú. Elegendo algumas cenas como exemplo, mostra-se um edifício do Banco e o título "Itaú Bankline Internet" passando abaixo na tela, em letras que aludem à escrita de computador. Exibem-se filmagens do uso do *site* propriamente dito, procurando

exibir algumas das funções disponibilizadas no serviço, demonstrando que as opções de um banco convencional (saldo, extrato, talão) estão presentes no meio virtual. A imagem presente no artigo representa um rapaz com um *notebook* utilizando do serviço Bankline. O cenário em que este personagem se insere traduz a intenção da cena no VT. O rapaz está na sacada de sua casa, iluminada apenas com um abajur, com a praia do Rio de Janeiro como vista, gerando a ideia de conforto e tranquilidade em utilizar o serviço anunciado. Esta e outras imagens do VT que também ilustram usuários do Bankline conversam entre si, pois todas utilizam um cenário informal (normalmente a moradia do próprio usuário), funcionando como estímulo ao hábito do cliente Itaú de consultar o *site*. Nota-se aí o enfraquecimento da simbologia dos serviços do Banco apenas em escritórios ou locais formais, definindo assim o caráter mais acessível que o Itaú passou a assumir, tal como o espírito do tempo presente no período.

Por fim, o Banco reforça a perspectiva do neoliberalismo (livre iniciativa), oferecendo ao mercado uma tecnologia que dê condições de realizar transações econômicas de maneira ágil, rápida e prática.

4.3 ANOS 2000: AGORA TODO MUNDO É INVESTIDOR

Imagem 5 – Comercial de 2000



Fonte: *print screen* de comercial do Banco Itaú. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8MBtZ_paQUo> Acesso em: 07 ago. 2017.

A seguinte peça representa um vendedor de cachorro-quente conversando com algumas pessoas sobre economia. Sua fala causa surpresa e estranhamento das que o ouve: "Se considerarmos a evolução do Ibovespa comparado com a taxa Prime e juntarmos a isso a evolução do preço do petróleo e a nova crise do Oriente Médio,

aí nós temos um cenário complexo com a valorização dos títulos da Lapônia. Sabe a Lapônia? Agora, quer uma boa dica de investimento? Passa no Itaú, que é o melhor lugar para investir seu dinheiro. Meu ramo aqui é mais salsicha, pão, *dog*, essas coisas. *Fast food*. Quer purê?”. Entra aí a última fala do anúncio, de um narrador em *off*: “O Itaú tem a melhor linha de investimentos, todas as informações e é o lugar mais fácil que existe para investir. Itaú, o lugar certo para investir seu dinheiro”.

O comercial pavimenta os resultados socioeconômicos do modelo neoliberal de governo implantado. O vendedor de cachorro-quente e seus ouvintes simbolizam dois grupos sociais contrastantes que, no anúncio, interagem. O primeiro caracteriza o trabalhador comum, menos instruído intelectualmente e trajando roupas simples. O segundo ilustra os trabalhadores de uma classe social mais elevada, com maior grau de educação e trajes mais sofisticados.

O vendedor adota um discurso de investidor/empreendedor para seus ouvintes. Enquanto prepara o cachorro-quente, o mesmo traz uma linguagem da economia que é típica do perfil de um empresário. Essa representação de discurso é intrínseca à perspectiva neoliberal, focando a atitude de um cidadão comum ser dono de suas próprias ações monetárias, isto é, possuir independência de projetos econômicos, não necessitando submeter-se à interferência de terceiros (entidades governamentais). Em adição, o vendedor demonstra um otimismo com a situação econômica, almejando uma perspectiva de riqueza e facilidade nos negócios, servindo tais fatores como justificativas de seu possível domínio do assunto de economia.

Imagem 6 – Comercial de 2009



Fonte: *print screen* de comercial do Banco Itaú. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=E_J0u6WD-FU> Acesso em: 07 ago. 2017.

O último anúncio analisado no artigo encerra a década de 2000 e ancora o mote “feito pra você” (criado em 2001 e mantido por toda a década). Com um conjunto de cenas estreladas cada uma com um personagem de perfil diferente do outro (tanto em idade, gênero e profissão) gesticulando o sinal do “i” da campanha do Itaú Digital (criado no início da década), a peça é apoiada pela seguinte narração em *off*: “Ele está na ponta do seu dedo. No celular. Está no seu computador. Nas redondezas da sua casa. Perto da sua empresa. Ele cresce pelo mundo todo. Ele é o melhor banco brasileiro e a marca mais valiosa da América Latina. Porque é feito pra você”.

De início, percebe-se na narração o uso de uma linguagem que demonstra afeto e proximidade do Banco com seus clientes (e futuros clientes). Este posicionamento é justificado pelo espírito do tempo presente no período. Ao mesmo tempo em que os avanços tecnológicos permitiram que o Itaú informatizasse seus serviços, criando assim maior independência funcional de seus clientes, este fator também gerou um efeito de “desumanização” do processo bancário. Quer-se dizer que os usuários do Itaú gradativamente perderam o costume de conversar com funcionários, trocar ideias, compartilhar experiências, socializar, tendo como consequência a perda de valores relacionados ao sentimento, à emoção. Logo, o discurso trabalhado no VT procura resgatar uma empatia, um carinho do próprio Banco aos seus clientes.

O gesto do “i”, repetido por todos os personagens, é o símbolo principal da campanha Itaú Digital, em que o movimento do dedo faz um desenho imaginário de um arroba, terminando na pontuação do “i” (fundindo o círculo do arroba e o traço da terceira vogal do alfabeto). Este ato reúne a pontuação do protagonismo do telespectador (com o uso do dedo indicador para realizar o gesto) e a união do símbolo do serviço virtual com a letra inicial do Banco, criando assim um gesto que resume boa parte do *zeitgeist* da década. O protagonismo do receptor é associado à boa situação econômica nacional da década, pois confere a maior autoridade do usuário individual com suas movimentações bancárias. A união do arroba com a terceira vogal do alfabeto concretiza o avanço da empresa com os aparatos de ponta e meios de comunicação tecnológicos. Os variados cenários, junto com os já citados perfis distintos exibidos no anúncio assinalam a heterogeneidade do alcance do

Banco Itaú. Ainda que a criança não seja propriamente dita uma cliente de banco, sua imagem procura oferecer confiança a pais de famílias em usufruir dos serviços Itaú, induzindo o filho, quando este crescer e se tornar adulto, a seguir a tradição familiar. Este foco no público infantil será a principal herança comunicacional da década de 2000 a ser carregada pelo Banco até a época atual deste artigo. Considerando a tecnologia já uma normalidade entre os serviços de banco, fortalece-se assim a carga sentimental da empresa, desta vez com maior foco no universo infantil, com a intenção de envolver o caráter de altruísmo do Banco e, implicitamente, garantir à empresa a continuidade do uso de seus serviços pelas futuras gerações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A peça publicitária deve ser interpretada e absorvida instantaneamente por quem a consome, logo sua composição deve possuir elementos enraizados pela sociedade em que o anúncio é publicado, a fim de facilitar o processo de convencimento. À vista disso, o presente artigo almejou compreender como os anúncios publicitários televisivos do Banco Itaú retratam o cenário cultural consolidado no Brasil, dentro de períodos de tempo específicos, utilizando o espectro socioeconômico do país como influenciador deste cenário. Pretendeu-se vincular os elementos comunicacionais dos comerciais do Banco (discurso, vestimenta, cenário) com os efeitos sociais das ações econômicas nacionais realizadas em cada década pontuada. O conceito do *zeitgeist* utilizado neste artigo encaixou-se apenas no espectro socioeconômico nacional, porém sua utilização é branda, por possibilitar envolver qualquer outro ator cultural. Logo, seu conceito pode ser utilizado em diversas outras vertentes do mercado publicitário, assim como outras empresas anunciantes (estatais ou privadas).

Tornou-se mais claro o entendimento dos cenários sociais de cada década e qual sua implicação na linguagem dos comerciais, tornando-se possível compreender a evolução do posicionamento da marca Itaú ao longo de sua história e as razões para suas remodelagens comunicacionais.

O estudo do *zeitgeist* e da evolução econômica nacional são os motores das conclusões frente às peças analisadas. Nos anos 80, existia uma linguagem mais voltada a setores de elite. Nos anos 90, há a transição para um serviço mais acessível e uma comunicação que representa cada vez mais um público diversificado. Nos anos 2000, assenta-se a linguagem plural e dá passos para uma aproximação mais sentimental, humanística, levada a cabo na década presente. Estes resultados dialogam com os estudos de Enne (2010) e McCracken (2007), pois o Itaú utiliza as características culturais presentes em seu público para a criação de um produto publicitário conectado com os hábitos sociais vigentes.

Conclui-se, enfim, que a publicidade do Banco Itaú acompanha o cenário cultural nacional e procura representá-la em seus anúncios, conseguindo informar com precisão os anseios de seu público, conferindo assim profissionalismo acurado dos responsáveis pela manutenção publicitária da marca.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. S. A interpretação de imagem na História da Arte: questões de método. **Ícone**: Revista Brasileira de História da Arte. Rio Grande do Sul, v.1, n.1, p. 80-91, 2015.

ALMEIDA, G. R. **História de uma década quase perdida**: PT, CUT, crise e democracia no Brasil (1978-1989). Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

ALMEIDA, M. P. **Reformas neoliberais no Brasil**: a privatização nos governos Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso. 2010. Tese (Doutorado em História Social) - Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.

AVERBUG, M. Plano Cruzado: crônica de uma experiência. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v.12, n.24, p.211-240, dez. 2005. Disponível em <https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhconhecim/revista/rev2408.pdf> Acesso em: 09 set. 2017.

BARTHES, R. **A aventura semiológica**. 1.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CANCIAN, R. **Governo Itamar Franco (1992-1994)**: FHC inicia Plano Real. 2008. Disponível em <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/governo-itamar-franco-1992-1994-fhc-inicia-plano-real.htm>> Acesso em: 04 set. 2017.

CARDOSO, R. F. Plano Bresser. **Dicionário de Verbete FGV CPDOC**. 2009. Disponível em <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/plano-bresser>> Acesso em: 13 set. 2017.

_____. Plano Verão. **Atlas Histórico do Brasil FGV CPDOC**. 2016. Disponível em <<http://atlas.fgv.br/verbete/6306>> Acesso em: 13 set. 2017.

CARVALHO, C. E. As origens e a gênese do Plano Collor. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v.16, n.1, jan.-abr. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-63512006000100003&script=sci_arttext&tlng=es> Acesso em: 04 set. 2017.

COELHO, E. **A economia política do governo Lula**. FILGUEIRAS, L.; GONÇALVES, R. p. 213-218, São Paulo, Contraponto, 2007.

COUTO, C. G.; ABRUCIO, F. O segundo governo FHC: coalizões, agendas e instituições. **Tempo Social**, São Paulo, v.15, n.2, nov. 2003.

DIAS, G. L. da S.; AGUIRRE, B. M. B. Crise político-econômica: as raízes do impasse. **Estudos Avançados**, São Paulo, v.6, n.14, jan-abr. 1992. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141992000100006&script=sci_arttext&tlng=pt> Acesso em: 30 ago. 2017.

ENNE, A. L. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v.7, n.20, p.13-35, nov. 2010.

FACULDADE ASSIS GURGACZ. **Manual para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**, 2015.

LEMONS, R. **Atlas Histórico do Brasil FGV CPDOC**. 2016. Disponível em <<http://atlas.fgv.br/verbete/2142>> Acesso em: 27 set. 2017.

MACARINI, J. P. **A política econômica do Governo Sarney**: os Planos Cruzado (1986) e Bresser (1987). IE/UNICAMP, Campinas, n.157, mar. 2009.

MATTEI, L.; MAGALHÃES, L. F. A política econômica durante o governo Lula (2003-2010): cenários, resultados e perspectivas. In: PAULA, M. (Org.). **"Nunca antes na história desse país" ...? Um balanço das políticas do governo Lula**. 1.ed. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2011. p.134-151.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v.47, n.1, p.99-115, jan.-mar. 2007.

MODIANO, E. M. A ópera dos três cruzados: 1985-1989. In: ABREU, M. P. (Org.). **A ordem do progresso**: cem anos de política econômica republicana 1889-1989. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PEREIRA, L. C. B. O Plano Collor e a voltada inflação. **Indicadores Econômicos FEE**. Porto Alegre, v.18 (2), p.55-61, ago. 1990.

SALLUM, B.; CASARÕES, G. S. P. O impeachment do presidente Collor: a literatura e o processo. **Lua Nova**, São Paulo, 82: 163-200, 2011.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. 1.ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

SILVA, J. S. **Tendências socioculturais**: recorrências simbólicas do espírito do tempo no sistema publicitário. 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A Pesquisa Científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2009, p. 31-42.

SINGER, P. Uma crítica técnica do Plano Collor. **Revista de Economia Política**, v.10, n.3 (39), jul.-set. 1990.

SOUZA, T. C. C. Discurso e imagem: perspectivas da análise não verbal. **Ciberlegenda**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, n.1, 1998. Disponível em <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/240/128>> Acesso em: 21 out. 2017.

WAGNER, C. Zeitgeist, o Espírito do Tempo – Experiências Estéticas. **Revista Cultura e Extensão**. São Paulo, n.12, p.21-29, nov. 2014.