



Imaginar a Produção, o Consumo e a Nação: Estratégias Sensíveis da Comunicação Publicitária do Banco Bradesco¹

Vander CASAQUI²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Neste trabalho desenvolvemos a análise discursiva dos comerciais veiculados em 2009 da campanha “Bradesco Presença”, a série de filmes do Banco Bradesco que apresenta os “elos invisíveis” constituintes das cadeias de produção e do consumo no Brasil contemporâneo. Baseada em sujeitos que representam setores da economia, a produção é apresentada como redes humanas que tornam possível o consumo - esfera também particularizada, nas representações sociais concebidas como comunidades imaginadas, que instauram a instituição bancária como presença fundamental na nação constituída pelo mundo editado da publicidade. De acordo com o discurso do Bradesco, os entrelaçamentos de trajetórias humanas e de fluxos econômicos determinam o clima eufórico pelo qual atravessa o país, tanto internamente quanto em sua visibilidade no cenário mundial.

Palavras-chave: Comunicação; consumo; publicidade; trabalho; linguagem.

1. Introdução

A publicidade, como linguagem arraigada no momento histórico em que é produzida, responde a um cenário sociocultural a partir do qual se posiciona, no sentido estratégico, ou seja, ao eleger discursos com os quais dialoga; no sentido ideológico, ao difundir e legitimar visões de mundo e associá-las aos interesses dos anunciantes; no sentido plástico, ao mobilizar imagens que vão compor a visualidade de seu discurso. Compreendemos a linguagem publicitária como expressão de valores, de significados, de representações do consumo material/simbólico, alimentando assim o imaginário de seu tempo quando constrói a retórica e a imagética das relações entre sujeitos mediados por mercadorias. De acordo com Lomas, (1996, p.38), “El acto del consumo (y la apropiación de los objetos) ostenta de esta manera una evidente significación cultural (y simbólica) al reflejar el horizonte íntimo de las expectativas de las personas en el

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

² Docente do Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, email: vcasaqui@espm.br



seno de la sociedad”. Devemos considerar, à luz do conceito de signo ideológico de Bakhtin (1997), que não somente há o reflexo das expectativas dos sujeitos, em suas particularidades e nos aspectos que correspondem à vida comunitária, mas também sua refração, nos deslizamentos de sentido que a publicidade promove para inserir marcas, instituições, mercadorias no centro de um discurso que se legitima, entre outras motivações, por corresponder ao espírito de seu tempo e à cultura na qual se inscreve.

É a partir desse pano de fundo que nos voltamos à comunicação da marca Bradesco, uma das maiores instituições bancárias de nosso país, especificamente na campanha intitulada “Brasil Presença”, uma série de filmes de 90 segundos, veiculados desde outubro de 2009. Os primeiros cinco comerciais foram veiculados ainda no ano de 2009, e é essa série que será analisada neste trabalho. Em trabalhos posteriores, pretendemos contemplar a produção de 2010, uma vez que este período de veiculação ainda está em aberto, podendo haver novos filmes até o desfecho do ano corrente.

2. Publicidade, a estratégia sensível do consumo

A produção de subjetividade, para além do que corresponde às práticas humanas em sociedade, desde sempre, está diretamente relacionada com as estratégias do capitalismo contemporâneo, para as quais a publicidade empresta seu poder de narrativizar a experiência humana, incorporando-a para estabelecer laços e vínculos com os sujeitos, instaurados como consumidores. Segundo Pelbart,

não só a subjetividade está nas duas pontas do processo, da produção e do consumo, mas a própria subjetividade tornou-se ‘o capital’ (...) Quando dizemos que os fluxos imateriais afetam nossa subjetividade, queremos dizer que eles afetam nossas maneiras de ver e sentir, desejar e gozar, pensar e perceber, morar e vestir, em suma, de viver. E quando dizemos que eles exigem de quem os produz sua subjetividade, queremos dizer que eles requisitam suas formas de pensar, de imaginar, viver, isto é, suas formas de vida. Em outras palavras, esses fluxos imateriais têm por conteúdo formas de vida e nos fazem consumir formas de vida. Quem diz formas de vida, diz vida. Então, usemos a fórmula lapidar. Hoje o capital penetra a vida numa escala nunca vista e a vampiriza. Mas o avesso também é verdadeiro: a própria vida virou com isso um capital. Pois se as maneiras de ver, de sentir, de pensar, de perceber, de morar, de vestir tornam-se objeto de interesse e investimento do capital, elas passam a ser fonte de valor e podem, elas mesmas, tornar-se um vetor de valorização (PELBART, 2003, p.147).

A linguagem publicitária é a estética da mercadoria que vai constituir a visibilidade das organizações que correspondem a esse aspecto imaterial da economia,



que é o setor de serviços, sobrepondo-se como narrativa que “vampiriza” a vida, ao passo que a vida também é celebrada em seu valor. Parece-nos haver esse jogo duplo na comunicação do Bradesco, onde o discurso que coloca em primeiro plano sujeitos que estariam à margem dos regimes de visibilidade tradicionalmente promovidos pela publicidade, como trabalhadores em seu ambiente de atuação, falando sobre sua vida e sobre como percebe seu papel nos fluxos de produção que se realizam no consumo, este discurso é o mesmo que, em última instância, alinha os sujeitos ao utilizá-los como estratégia de humanização, de sensibilização do consumidor de suas mensagens. A subjetividade atravessa as representações da produção e do consumo, como cálculo enunciativo que visa a mobilização de afetos. Muniz Sodré define *estratégias sensíveis* como “os jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e de afetação dos sujeitos no interior da linguagem” (SODRÉ, 2006, p.10), e nesse processo de afetações da experiência humana, caberia à mídia e à propaganda o papel de “instrumentalizar o sensível” (p.11), quer dizer, estabelecer estratégias para atingir objetivos comunicacionais a partir da ambicionada afetação dos sujeitos, que podem ser sensibilizados para compartilhar valores e ter uma imagem favorável das instituições, das marcas, dos produtos e serviços anunciados. Porém, os processos de codificação e decodificação são mais complexos do que permitem deduzir as teorias deterministas, que concebem os sujeitos como incapazes de escapar dos discursos hegemônicos presentes nas sociedades em que vivemos, sentimos, produzimos, consumimos. Nesse processo, os graus de vinculação passam pela negociação dos sujeitos com esses discursos que se pretendem totalizantes, na reorganização possível quando ocorrem apropriações, posicionamentos distintos daquilo que é potência no projeto comunicacional. Um bom índice para se perceber esses fluxos que se estabelecem entre a publicidade e sua recepção são as manifestações de internautas no *Youtube*, quando a comunicação vai ao encontro das opiniões, das leituras, das transformações em relação às estratégias sensíveis desenvolvidas nas mensagens. Neste trabalho, nos dedicamos a discutir as potencialidades da comunicação, que se oferece para consumo simbólico, tendo como objeto a publicidade do Banco Bradesco.



3. Análise dos comerciais – campanha “Brasil Presença” do Banco Bradesco

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

O comercial que inaugura a campanha apresenta a estrutura da narrativa que se repete em todos os filmes, estabelecendo uma lógica de formato industrial em forma seriada. O lugar do consumo é o ponto de partida para a construção da visibilidade das cadeias produtivas, que estariam “invisíveis”, em sentido inverso aos encadeamentos comuns entre produção e consumo. Percebemos aqui um diálogo com a idéia de *fetichismo da mercadoria* (cf. Marx), com o ocultamento dos processos produtivos que incidiria no estranhamento do produtor em relação ao produto de seu trabalho. Aqui, o Bradesco assume o papel de revelar um Brasil que seria tão importante quanto não valorizado. A valoração aqui é nitidamente midiática: em cada história, o valor autorreferenciado de cada atividade, expresso pelos sujeitos presentes na campanha, é tornado público. O Bradesco assume assim a posição de sujeito enunciativo de um saber sobre o país que lhe deve ser atribuído. A vinculação com o espírito “nacional” já se manifesta na vinheta que identifica todos os filmes da campanha, em que se lê “Bradesco apresenta”, “Brasil Presença”, em duas imagens no estilo de xilogravuras, unidas pelo vôo de um beija-flor. Nas vinhetas, a alusão a um estilo gráfico identificado com a cultura popular, como na produção dos cordéis, típicos da região Nordeste do país, promove um interessante contraste entre a lógica do desenvolvimento e modernização do país a partir dos índices econômicos, especialmente nos números que correspondem às exportações brasileiras, e memórias discursivas de associação do folclore a estratégias estatais de comunicação e incentivo cultural, com destaque em períodos de regime ditatorial, como no governo militar decorrente do Golpe de 1964.

O tom da campanha é apresentado pela música melódica, harmônica, que constrói um pano de fundo que abarca tanto a emoção contida das histórias particulares quanto a afetação em torno da grandiosa presença da marca Bradesco no desfecho dos filmes. O locutor off, uma voz masculina, densa e emotiva de forma contida, anuncia um mote que se refere tanto ao projeto enunciativo em série, quanto à idéia de que o discurso é mero reflexo da vida ali apresentada, a partir das histórias das pessoas: “Histórias são obras, e aqui nasce um projeto de vida”. O encadeamento dos sujeitos se dá a partir da esfera do trabalho, associado através do uso do termo “obras”. Os significados do trabalho e da vida se imbricam, se sobrepõem.

O lugar do consumo no primeiro filme é representado pela mediação familiar: Amanda e Jailton, um casal de Campinas, SP, apresentam-se com sua pequena filha Júlia, chegando de carro ao terreno onde projetam edificar a casa onde pretendem construir sua história futura. No terreno, Amanda e Jailton falam como será sua habitação, em uma história que transborda de simplicidade, conformação a modelos tradicionais de vida e de ambições de consumo: como diz o velho ditado, “quem casa, quer casa”. O querer é manifestado como um sonho concreto, materializado no bem durável que é a construção (Fig. 1).



Figura 1 – A família de Campinas, SP apresenta a casa de seus sonhos, no filme “A casa”.

A partir dessa apresentação inicial, após a vinheta e uma retomada das imagens da família com suas expectativas e planos, são apresentados os trabalhadores que serão responsáveis por realizar esses sonhos. O caminho da produção é estabelecido por sujeitos, que são encadeados em suas histórias particulares e seu orgulho manifestado, para construir a imagética dos “elos invisíveis”. Em Lagoa Santa, MG, Marcio Martins é o engenheiro químico que fala sobre a importância do concreto para a economia (Fig. 2), em um discurso ancorado pela legenda, a voz do discurso econômico que dá credibilidade à fala do sujeito, em uma combinação da humanização com a objetivação, com o distanciamento da mensagem: “O Brasil é um dos dez maiores produtores de cimento do mundo”.



Figura 2 – Marcio Martins, engenheiro químico de Lagoa Santa – MG e representante da indústria de concreto.

Certa poeticidade transborda no recurso estilístico da rede semântica, que vai encadear as esferas de produção entre si e com o consumo: assim, para que “o projeto de Jailton e Amanda se concretize”, o concreto produzido pelo engenheiro Marcio é necessário, assim como os tijolos de Roberto Pereira, empresário de São Pedro, SP, que dá um caráter mítico para sua atividade: “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”.

As cadeias de vozes assim constituídas revelam um discurso que combina racionalidade com os afetos dos sujeitos, com sua identidade com o trabalho, com a dimensão mítica à qual são alçados. São pessoas com suas peculiaridades, expressas nos sotaques distintos, com suas formas de falar, transmitindo um efeito de real que se ancora na idéia de sinceridade, por meio de histórias que passam credibilidade, espontaneidade, como se pode ver pela 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.” Esses significados ganham outra dimensão ao se combinarem com o discurso econômico: “A construção civil gera 1,9 milhão de empregos formais”. Essas pessoas que são incorporadas em sua subjetividade, em seus pensamentos, em sua emoção, são também a força da economia: a intersecção entre essas duas esferas de compreensão das atividades tanto demonstram o caráter humano desse trabalho quanto insinuam que ele também é competitivo, que ele também é capaz de ser bem sucedido em um cenário de economia globalizada.

O encadeamento das histórias é retomado como síntese no final do filme, pela voz do locutor off: “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”. As imagens dos brasileiros, que são embaladas pela locução off, só faz reforçar a estratégia sensível de produzir a mitificação desses sujeitos, como metáforas da força da economia brasileira. Um discurso nacionalista que é alimentado pelo imaginário do desenvolvimento – que, em última instância, é o cenário onde o Bradesco marca presença, como o verdadeiro elo invisível que se coloca no discurso como provedor do mundo editado pela comunicação publicitária, como se pode perceber na assinatura que encerra todos os filmes: “Bradesco e você. Presença em um Brasil que dá certo”.

3.2. Brasil Presença: “A flor” (novembro de 2009)

No segundo episódio, a flor serve como eixo para a narrativa, que parte do buquê da noiva de Sabará – MG, Fabiana Fadul, para nova rota pelas estradas do país. A locução off indiferencia o sonho do desejo: “A gente não pode adivinhar o desejo escondido dentro de cada pessoa, mas tá na cara: todo mundo tem um sonho. De repente, alguém se lança em busca do seu desejo”. A dimensão concreta dos sonhos, identificados com mercadorias e práticas sociais, traduz-se em desejos. No mesmo contexto, Fabiana atribui valor afetivo ao tradicional ato de lançar o buquê de noiva (Fig. 3): “Quando eu jogá o buquê, vai sê como se um pedacinho de nossa felicidade tivesse sendo dividido com outras pessoas”.



Figura 3 – Fabiana Fadul e seu buquê, tendo como pano de fundo uma igreja histórica de Sabará, MG.

No início do elo da produção, apresentado pelo filme, está Kees, um holandês radicado no Brasil desde muito jovem, trazido pelos pais, atualmente produtor de flores em Holambra – SP (Fig. 4). A locução off explora a rede semântica associada à flor para inserir o produtor no discurso de louvação à economia brasileira: “Kees criou raízes, plantou as sementes de um sonho. Hoje o Brasil é um grande exportador de flores”. Mais uma vez, dados econômicos se combinam às histórias de pessoas de carne e osso, com nome, cara e procedência: “As exportações brasileiras de flores somam US\$ 36 milhões”.

A sequência seguinte é personalizada em José Ricardo Pimenta, caminhoneiro que transporta as flores pelas estradas do país, materializando um elemento visual marcante de toda a campanha: os deslocamentos dos atores, construindo uma retórica visual de progressão, de avanço adiante, como metáfora do que é indicado na esfera econômica. Meios de transporte como o caminhão e o trem, se aliam nesse campo semântico aos passos decididos dos atores, vistos de frente ou acompanhados em seus passos pela câmera. Ricardo, assim como outros trabalhadores, atribui significados emocionais à sua atividade, contribuindo assim para uma rede de produção de afetos que aproxima os elos e estabelece cadeias que atravessam diversos setores da economia brasileira: “A pessoa tá sendo feliz em receber uma planta, eu que transporte, é prazeroso pra gente, né?”. Neste filme também encontramos a demarcação do espaço por meio da presença da agência Bradesco: quando as flores chegam até Selma Mendes, a florista de Contagem – MG, o elo mais próximo do consumidor final, a agência

Bradesco se apresenta como fundo da cena. No momento mais denso de significados dessa aproximação, enquanto a locução off define o lugar da floricultura como “mais um dos pontos espalhados pelo Brasil que ligam pessoas e desejos”, é a imagem de uma placa do Bradesco na fachada de uma construção histórica que ganha destaque (Fig. 5). O banco, neste contexto, afirma seu lugar como o elo que constrói sua visibilidade, organizando vozes para legitimar seu papel auto-atribuído de aproximar sujeitos de seus sonhos e desejos.



Figura 4 – Kees, o holandês que “criou raízes” em Holambra – SP. Figura 5 – fachada de casa histórica, provavelmente de Sabará, identificada com o logotipo do Bradesco.

3.3. Brasil Presença: “A receita” (novembro de 2009)

No filme “A receita”, a cadeia parte do consumo do frango na merenda escolar de uma escola infantil de Nova Trento – SC, em que Dona Carmem, a merendeira, serve como mote para a associação entre trabalho e alimento: “O trabalho é o nosso alimento. É dele que vem a energia pra gente crescer”, como afirma a locução off. Crescimento humano e econômico se colocam em paralelo: da mesma forma que outras passagens da campanha, encontramos aqui uma síntese da estratégia discursiva da marca Bradesco. A cadeia produtiva tem início em Maringá – PR, onde a indústria da avicultura é representada pelo supervisor técnico Dione Cazanti, emoldurado pela imersão visual nos meandros de uma fábrica de produtos de frango. A imagem de um trem de carga faz a passagem desse cenário para o Porto de Paranaguá – PR (Fig. 6), onde vemos navios sendo carregados, com a ancoragem da fala de Fernando, gerente de logística: “O frango que sai aqui do Brasil a gente coloca na mesa de alguém lá no Japão, no Oriente Médio, na África”, acompanhada da legenda: “38,6% da carne de frango exportada no mundo é brasileira”. A dimensão dos números é associada à

grandiosidade das imagens em plano geral, em que as máquinas, os guindastes, as grandes embarcações materializam o sentido da “grandeza” da economia. O imaginário moderno do trabalho é recuperado aqui: o capitalismo “pesado” se faz presente para desenvolver o regime de visibilidade do avanço econômico, que é reiterado pelo discurso do banco.



Figura 6 – imagem do Porto de Paranaguá, ancorado pelo discurso econômico.

Na ponta da cadeia, está a nutricionista Juliamar Stuari, que, ao ressaltar o “alto valor nutritivo do frango”, é vista tendo ao fundo um totem do Bradesco (Fig. 7), demarcando a especialidade da comunicação como o universo simbólico da marca, que rege a lógica da edição do mundo representado. No final, retornamos para a imagem de Dona Carmem, levando a merenda à boca de uma criança (Fig. 8), acompanhada da locução em off a reforçar a ideia de que o alimento não é somente para o ser humano – é para a economia como um todo. O discurso sobre a economia brasileira continua reiterado, alinhavado pelas histórias de pessoas “reais”, midiaticizadas para servir à construção do discurso competente de Bradesco.



Figura 7 – close na nutricionista Juliamar, com o totem do Bradesco ao fundo. Figura 8 – imagem final da criança sendo alimentada pela merendeira: o discurso sobre a economia se apóia no uso estratégico dos afetos.

3.4. Brasil Presença: “A festa” (dezembro de 2009)

Por se tratar de um filme que reitera muito do que já foi identificado nos comerciais anteriores, destacamos aqui os elementos distintos. O cenário do consumo é novamente o núcleo familiar, mas agora apoiado no consumo do leite. Gisele Pereira, de São Paulo – SP, alimenta seu filho, Cesar, com uma mamadeira, e destaca o leite como continuidade do vínculo entre mãe e filho. Ela prepara a festa de um ano de Cesar; o “elo invisível” vai do produtor de leite no campo, passando pelo fabricante de queijos artesanais, ambos situados no interior de Minas Gerais, até chegar em Pará de Minas – MG, onde a indústria de laticínios transforma o leite em produtos como o iogurte. O destaque para este filme está baseado no código cromático: aqui torna-se evidente o esforço de demarcar o espaço com a cor vermelha do Bradesco (Fig. 9), para reiterar sua presença como enunciador que edita o mundo, os “elos invisíveis” tornados visíveis no midiapanorama identificado com a marca.



Figura 9 – imagem da festa de um ano de Cesar: aqui torna-se evidente o esforço de demarcação da espacialidade da comunicação com as cores do Banco Bradesco, juntamente com o logotipo que acompanha todas as cenas, no canto superior direito.

3.5. Brasil Presença: “A árvore” (dezembro de 2009)

Comercial veiculado na segunda quinzena de dezembro, identifica-se com o espírito do Natal, ao passo que fecha a série de comerciais em 2009 colocando o Bradesco ao centro da narrativa: o tema parte da tradicional árvore de Natal do Bradesco Seguros e Previdência, instalada na Lagoa Rodrigo de Freitas – RJ. De acordo com a locução off, “uma árvore de Natal representa a união dos nossos melhores desejos”; a dimensão mítica das imagens é baseada no encantamento produzido nas

peçoas que assistem ao espetáculo de fogos no momento em que as luzes da árvore se acendem (Fig. 10).



Figura 10 – o público assiste fascinado o espetáculo de luzes e fogos de artifício da árvore do Bradesco.

Além das impactantes imagens da árvore, de planos de detalhes a visões gerais, acompanhamos as falas emocionadas do cenógrafo Abel Gomes, do iluminador Valmor Neves, do pescador Pedro Marins (que colaborou no transporte de trabalhadores até a plataforma onde foi instalada a árvore), com destaque para Marcelo Braga Ramos, coordenador de montagem. Sua fala marca o transbordamento do *ethos* do Bradesco: no espírito das festas natalinas, a emoção é mais intensa, e aquilo que é sugerido em outros filmes torna-se explícito: o trabalhador representado é alçado à condição de herói. Nas palavras de Marcelo, temos: “O meu sonho era ter uma arvorezinha de Natal na minha casa, aí hoje eu monto uma de 86 metros de altura, que até o meu filho sente orgulho, eu me sinto um herói, sabe, de ver a felicidade dele na escolinha, tá falando que ‘meu pai é que monta a árvore da Lagoa’”. As imagens reforçam a dimensão mítica do trabalho: imagens em *plongée* e, principalmente, em *contra-plongée* (a câmera posicionada de baixo para cima) situam o “herói” em meio à sua grande conquista, a estrutura da árvore. São todos sujeitos identificados de maneira mais orgânica com o Bradesco – afinal, foram contratados para produzir o espetáculo no qual a marca é protagonista. No final, a apoteose das imagens e dos afetos estrategicamente organizados no discurso: uma sequência de rostos emocionados, encantados com a árvore que identifica o banco, que encerra o filme (Fig. 11). Temos aqui um desfecho do que é esse “Brasil que dá certo” representado na comunicação: é um Brasil que, regido pelo “elo invisível” do Bradesco, se posiciona como facilitador de sonhos e desejos, capaz de produzir

encantamento. O dinheiro se transmuta em fascinação, nos elos da cadeia discursiva organizada pela marca de uma das maiores instituições privadas do país.



Figura 11 – a apoteose do discurso do Bradesco, no espetáculo de luzes e fogos de artifício da árvore de Natal.

4. Considerações finais

A campanha “Brasil Presença” do Banco Bradesco, em nossa análise, revela-se um discurso construído de forma seriada, que estabelece encadeamentos internos a cada filme e em suas interdiscursividades. Nessa trama de significados, emergem sujeitos que são alinhados em um território demarcado pela presença da instituição bancária, como o grande “elo invisível” que rege o desenvolvimento do país. De acordo com Ferrara,

O simulacro do mundo através da imagem inaugura, não só a reprodutibilidade em grande escala, mas sobretudo, uma nova dimensão social, uma nova espacialidade que se difunde na massa e inaugura o público. Com a televisão, desenvolvem-se os meios de comunicação de massa e sua imagem se transforma em espacialidades espetaculares onde se encena e ensina a luta econômica, o valor de troca, as avassaladoras estratégias econômicas, o capital que, na sua expansão, começava a globalizar-se. A espacialidade moderna se transforma e substitui o confronto face a face que caracterizara a multidão que se abalroava no percurso de galerias e passagens, pela representação de um espaço que se faz notável, na medida em que se espetaculariza visualmente. O espaço social assume definitivamente seu caráter midiático (FERRARA, 2007, p.23).

O espaço espetacularizado pela publicidade edita o mundo em que o Bradesco mobiliza significados de nacionalismo, associando-o à dinâmica da produção e do consumo, tanto no contexto brasileiro como no cenário mundial. A construção da



comunidade imaginada constitui o regime de visibilidade do capital financeiro, que, como expressão do trabalho improdutivo, da circulação de capital para aumento do próprio capital, vai encontrar no trabalho produtivo, vampirizado, a sua forma de alimentar um discurso nacionalista, uma nação concebida a partir da esfera privada. Uma “privatização simbólica” do Estado se desenvolve no discurso de Bradesco: o território simbólico constituído organiza os sujeitos em torno da produção e do consumo, da subjetividade atrelada ao desempenho econômico e à competitividade em um mercado global. O espaço social representado tem nas estratégias sensíveis a sua forma para afetar os consumidores da mensagem. Em compasso com a legitimação baseada na valoração simbólica do trabalho, baseado na visibilidade midiática, de certa forma há o esvaziamento das questões complexas da desvalorização do trabalho ante sua reorganização e flexibilização, exatamente nesse cenário em que o Bradesco localiza o sucesso do desempenho econômico da nação e se coloca como protagonista. O orgulho associado ao trabalho, encadeado com o tom eufórico, caracteriza a retomada do discurso ufanista, que acompanhou a história do Brasil do século XX, especialmente em sua utilização na esfera governamental, como nos discursos vinculados à Era Vargas, ao governo de Juscelino Kubitschek, ao Regime Militar a partir do golpe de 1964. O sentido do discurso é totalizante; a heterogeneidade está a serviço de uma orquestração de vozes que entoa, de forma quase uníssona, por meio da diversidade de sotaques, de rostos, de sonhos e de histórias, o louvor ao “Brasil que dá certo”, e, indiretamente, à presença do Bradesco e sua atuação no país, esvaziando a polêmica da atuação do capital financeiro com um discurso em tom triunfante, um “Triunfo da vontade” de brasileiros.



5. Referências bibliográficas

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.

BAKHTIN, M. (Voloshinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1987.

FERRARA, L. “Espacialidades do espaço”. In: _____ (org.) **Espaços comunicantes**. São Paulo: Annablume; Grupo ESPACC, 2007.

LOMAS, C. **El espectáculo del deseo**: usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona: Octaedro, 1996.

MORENO, I. **Narrativa audiovisual publicitaria**. Barcelona: Paidós, 2003.

ORLANDI, E. **Discurso fundador**: a formação do país e a construção da identidade nacional. Campinas, SP: Pontes, 2003.

PELBART, P.P. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.