

Do nome ao caráter: analisando a marca contemporânea enquanto dispositivo de discursividade social

André Bomfim dos Santos

Universidade Federal do Oeste da Bahia

Resumo

A transformação das marcas em dispositivos de discursividade social ou em formas-marcas (SEMPRINI, 2010), aliada ao processo de desconfiguração da comunicação publicitária (CAMILO, 2010), tem permitido à marca contemporânea uma maior flexibilidade na abordagem de questões sociais. Assim como a sua imiscuidade em esferas de ação e expressão social. Através de estudo de caso da produção simbólica da marca Itaú (AUTOR, 2018), o presente estudo reflete sobre a constituição da forma-marca em elemento agregador e disseminador de discursos, imagens, narrativas e ações, que vão além da referencialidade comercial, mobilizando questões sociais, culturais e políticas relevantes de seu tempo. Busca-se uma compreensão mais crítica do que mercadológica, apontando para desdobramentos como as implicações da expansão semântica e discursiva das marcas em esferas públicas e até políticas.

Palavras-chave:

Publicidade. Marca. Comunicação. Consumo midiático.

Introdução

Em sua obra-manifesto *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, o fotógrafo italiano Oliviero Toscani, criador das controversas e memoráveis campanhas da Benetton nas décadas de 80 e 90, vociferava contra o modo de vida ilusório representado na publicidade. Para Toscani (2005, p. 25), o “modelo falsificado e hipnótico da felicidade” reproduzido nos conteúdos publicitários representa a antítese de uma comunicação socialmente responsável, pois “não reflete sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento”.

Em suas três últimas edições, no entanto, o festival internacional *Cannes Lions*, instância máxima de consagração do campo publicitário, e termômetro dos seus rumos estratégicos e criativos, aponta para uma tendência que parece ser uma reação tardia à provocação de Toscani: o envolvimento crescente de marcas em causas sociais. Um olhar sobre a lista das vinte e três campanhas ganhadoras de *grand prix* da edição 2017 do festival (NUDD, 2017), revela que quinze destas trazem causas sociais como principal apelo, em detrimento do apelo comercial ou à mera reputação da marca. Tra-



tam-se de campanhas em que as marcas cedem o foco dos seus produtos e atributos institucionais em favor da representação e discussão de questões como a desigualdade no acesso às urnas das eleições estadunidenses¹, desarmamento e violência urbana nos países em desenvolvimento², ou a participação dos atletas refugiados e paraolímpicos nas olimpíadas do Rio de Janeiro³.

Especialistas em marketing apontam o engajamento social como o vetor de expansão das marcas nas próximas décadas. Inaugurando o conceito de marketing 3.0, Kotler (2010, p. 4) profere que consumidores devem ser tratados como seres humanos plenos e que “em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores”. Em relatório global sobre o comportamento dos prosumidores⁴, o instituto de pesquisa de mercado Havas conclui que, diante do ceticismo das populações em relação a líderes econômicos, políticos e religiosos, a atuação social de marcas e organizações pode suprir a lacuna deixada pela falência moral de tais instituições: “80% dos prosumidores e 65% do grande público acredita que as companhias são tão responsáveis quanto os governos na implementação de mudanças sociais positivas” (HAVAS WORLDWIDE, 2013, p. 3, trad. nossa⁵).

O intenso investimento em uma publicidade de causas sociais e o envolvimento das marcas globais em temas controversos são fenômenos que podem ser melhor compreendidos com o auxílio de dois conceitos basilares para este estudo: a *desconfiguração da comunicação publicitária* (CAMILO, 2010) e a *forma-marca* (SEMPRINI, 2010). Por desconfiguração, Camilo se refere às mais recentes reconfigurações estratégicas e criativas da comunicação publicitária, decorrentes do seu encontro com as mídias digitais e com a filosofia do *branding*. O termo desconfiguração parte da constatação de que tais transformações têm tornado a comunicação publicitária muitas vezes dessemelhante ao próprio gênero, tendendo mesmo a não ser reconhecida como tal:

É como se a actividade publicitária se encontrasse num processo de experimentação de novas fórmulas textuais, desbravando outros territórios expressivos e multimidiáticos até um

1 “Boost your voice”, grand prix Promo & Activation / Integrated, 180 L.A. para Boost Mobile. A operadora de celular transforma suas lojas em cabines de votação nas eleições estadunidenses, facilitando o acesso da população socialmente desfavorecida ao voto.

2 “Humanium Metal”, grand prix Innovation, Akestam Holst para a ONG IM Sweden. A campanha se baseia na criação de um novo tipo de metal, batizado de Humanium, gerado a partir da fundição de armas de fogo.

3 Respectivamente. “The Refugee Nation”, grand prix For Good, Ogilvy Nova York para Anistia Internacional. Refugiados do mundo todo são convidados a participar das Olimpíadas Rio 2016, formando um time espacial e um alerta humanitário. “We’re the superhumans”, grand prix Film, filme institucional do Channel 4, que divulgava a transmissão das paraolimpíadas Rio 2016.

4 Neologismo criado a partir da contração das palavras produtor e consumidor em inglês, para definir o sujeito que se engaja em um processo de co-criação de bens e serviços, incluindo produtos midiáticos como campanhas publicitárias (TAPSCOTT, 2007).

5 “Eighty percent of Prosumers and 65% of the mainstream believe that businesses bear as much responsibility as governments for driving positive social change. It is no longer acceptable to operate solely in service to one’s profits”.

limite que só muito dificilmente pode ser reconhecida como publicitária (CAMILO, 2010, p. 270).

As campanhas de causas sociais revelam um outro aspecto importante da publicidade em fase de desconfiguração: a centralidade da marca. O fenômeno marca surgiu da necessidade de nomear e diferenciar os bens produzidos em larga escala. Mas ao longo da história ganhou cada vez mais notoriedade, tornando-se também fator de distinção e, mais recentemente, um artefato simbólico capaz de articular discursos, imaginários e estilos de vida ao seu redor. À medida que se tornam simbolicamente autônomas daquilo que representam – empresa, mercadoria e transações comerciais – as marcas tornam-se construtos simbólicos e discursivos capazes de exercer grande influência na economia, na cultura e na sociedade. A esse fenômeno de uma marca que se dissemina socialmente e é cada vez mais onipresente na esfera pública, Semprini (2010) chama de *forma-marca*.

A disseminação da marca além da esfera comercial mostra, antes de tudo, a capacidade da lógica de marca a se transformar, adaptar-se, transcender para assumir uma variedade virtualmente infinita de conteúdos e discursos. A marca torna-se assim um dispositivo de alcance geral, um modo de organização e de gestão da discursividade social. A marca torna-se forma-marca (SEMPRINI, 2010, p. 265).

A comunicação institucional meramente difusora dos valores corporativos ou dos atributos das mercadorias que imperou até então nos meios de comunicação tradicionais ou off-line, tem efeito parco e até negativo no ambiente social digital. Ela não se encaixa nas trocas dialógicas que o constituem. Pelo contrário, as atrapalha, as trava. Como alternativa, as marcas parecem apelar cada vez mais para esferas alheias à realidade comercial, a exemplo do que Camilo define como esferas subjetivas. Neste caso, “os processos de marcação estão associados à evocação de práticas, valores, identidades e hábitos de vida dos próprios consumidores” (CAMILO, 2010, p. 245). A marca contemporânea desloca-se, dessa maneira, da sua função primordial – o nome, a identificação, o batistério – para a função do atributo, da identidade, da personalidade e do caráter (PÉNINOU, 1974).

A presente reflexão tem como objetivo compreender a construção de uma forma-marca e sua constituição enquanto dispositivo de discursividade social, isto é, um elemento agregador e disseminador de discursos, imagens, narrativas e ações que vão além da referencialidade comercial, mobilizando questões sociais, culturais e políticas relevantes na contemporaneidade. Bem como refletir criticamente sobre a imiscuidade das marcas em esferas de interesse público, a exemplo da educação e cultura. Para tanto se beneficia do estudo de caso da marca Itaú e do desenvolvimento de sua plataforma de campanhas *Isso muda o mundo* (DOS SANTOS, 2018). Definida como uma “plataforma institucional de campanhas”, o projeto *Isso muda o mundo* é o conjunto de temas dividido em 4 grandes eixos – cultura, educação, esportes e mobilidade urbana – que

servem de base para a comunicação de cunho social da marca, transformando-a em uma fonte geradora de conteúdos e diálogos constantes com o seu público. Na primeira seção, são abordados os elementos delineadores da publicidade em fase de desconfiguração. Na segunda seção, os aspectos constitutivos da forma-marca. Na terceira seção, é apresentado o estudo de caso que oferece dimensão pragmática à reflexão. E nas considerações finais, reflexão crítica e apontamentos para futuros desdobramentos.

Aspectos da publicidade em fase de desconfiguração

Quando as marcas almejam o status de emissoras de conteúdo, ideias e valores tornam-se o produto central. E a mercadoria gradativamente se esvanece na comunicação. Esse estágio mais radical de reconfiguração é definido por Camilo (2010), como uma *desconfiguração*, uma vez que torna a comunicação publicitária muitas vezes dessemelhante ao próprio gênero. Para o autor, a publicidade contemporânea cria prioritariamente “imaginários de marca”, “universos ideológicos” ou “galáxias de sentido”, que abrem a comunicação publicitária para um novo leque de associações e funcionam como fontes geradoras de discursos, imaginários e narrativas, inclusive as de cunho social:

Esta particularidade [referindo-se aos imaginários de marca] possibilita explicar alguns dos fenômenos contemporâneos da publicidade, concretamente as campanhas *pro bono*, ou as campanhas de publicidade social, cívica e ecológica, nas quais o mais importante é a transmissão de uma determinada mensagem ideológica ou posição política e não a sua objectivação comercial (CAMILO, 2010, p. 264).



Figura 1 - Elementos delineadores da publicidade contemporânea em sua fase de desconfiguração. CAMILO, 2010 (adaptação do autor).

Como forma de delinear com mais precisão os contornos da publicidade contemporânea em sua fase desconfigurativa, utiliza-se aqui como parâmetro aquilo que Camilo (2010) apresenta como “situações ilustrativas dos fenômenos de desconfiguração”. Tratam-se de características basilares, apontadas pelo autor português – ambiguidade, desmaterialização, hipertextualidade e hibridismo – às quais adicionamos outras cinco, a partir das contribuições de acadêmicos brasileiros: universos simbólico-ideológicos, interatividade/participação, autonomia, imiscuidade e espetacularização (SANTOS, 2018). Estas nove características basilares são aqui definidas como elementos delineadores da publicidade contemporânea (**Figura 1**), em consonância com o princípio da desconfiguração.

Se explicar cada uma delas está além do escopo deste texto, faz-se necessário um breve comentário sobre aquelas que são fundamentais para a presente argumentação: *universos simbólicos-ideológicos*, *autonomia* e *imiscuidade*. O universo simbólico-ideológico de uma marca refere-se ao conjunto de potenciais emoções, valores, ideais e narrativas a ela associados, em um sistema de coerência com sua personalidade (McCRACKEN, 2012) ou arquétipo (MARK; PEARSON, 2003), e negociadas com o público consumidor, seja dos seus produtos ou da sua produção simbólica. Semprini (2010, p. 285) refere-se ao projeto de sentido criado em torno das marcas como “mundos possíveis”, através dos quais as marcas se tornam fonte da imaginação social, em imaginários atraentes e sedutores, moldados pela organização de narrativas.

A ideia de autonomia tem como base dois aspectos distintos. O primeiro se refere à autonomia das marcas dos seus referentes primordiais, os produtos. E, o segundo à “autonomização do discurso publicitário da chancela de referencialidade comercial” (CAMILO, 2010, p. 265). Destacando-se o intento claramente perceptível nas estratégias mais contemporâneas de transformar a produção simbólica das marcas em uma cultura própria e dotada de legitimidade sociocultural.

Já a imiscuidade parte de uma perspectiva crítica, que alerta para a crescente intromissão das marcas nas esferas da vida pública e revela o desenvolvimento de uma lógica capitalista e neoliberal, em conjunto com a mercantilização do espaço social. Para Coelho (2007, p. 156, grifo nosso), “a disseminação social da publicidade, sua presença em espaços como consultórios médicos, salas de museus e corredores de universidades, faz com que seja possível a caracterização da cultura contemporânea como uma cultura publicitária”. Para Fontenelle (2017, p. 88), “as corporações deixaram de buscar inspiração no reino da representação e passaram à tarefa de se produzirem como cultura através de suas marcas”, processo que culmina com marcas “buscando construir a cultura à sua imagem e semelhança, integrando tudo aquilo que poderia ser a diferença, tornando-se nossa segunda natureza”. De acordo com essa lógica, a cultura é pano de fundo para a verdadeira protagonista: a marca.

A forma-marca contemporânea

Todas as características delineadoras do que aqui se define como publicidade contemporânea, ou a publicidade em processo de desconfiguração, têm um eixo arti-

culador comum: a marca. A entidade simbólica capaz de congregar os dois domínios fundamentais do circuito econômico: a produção e o consumo. O primeiro domínio refere-se a uma realidade produtiva e fenômenos de oferta, reportando-se “às gamas e às séries, aos protótipos, às referências de fabrico e de fabricante”. O segundo domínio refere-se à realidade comercial, remetendo às “esferas de consumo e às dinâmicas de procura” (CAMILO, 2010, p. 235).

No fenômeno marca também se evidencia um movimento temporal que o desloca paulatinamente do primeiro para o segundo domínio. É na esfera do consumo que a marca se amplia, indo do seu caráter funcional – a demarcação, singularização e denominação de uma mercadoria, empresa ou serviço – para um caráter semiótico e mesmo cultural, delimitando e identificando também valores e expectativas situados além da esfera microeconômica, como segurança, liberdade, equidade social, rebeldia, entre outros. Em sua evolução histórica, as marcas caminharam da função primária de um sinal visual identificador e/ou diferenciador para dispositivos complexos e com forte influência sobre as diversas esferas da vida social. Trazendo em seu bojo, instruções, regras e convenções capazes de agregar, diferenciar e até hierarquizar indivíduos em contextos sociais estruturados. Em um processo de midiaticização, cultura e sociedade se tornam cada vez mais dependentes da mídia e de sua lógica (HJARVARD, 2014, p. 36). Nesse contexto, as marcas difundem suas ideologias através de aparatos comunicacionais complexos. É a partir dessas premissas que a marca contemporânea é definida como a instituição central desta análise.

Para Semprini, o ponto histórico decisivo para a transformação da marca moderna - símbolo de identificação - para o que aqui se define como marca contemporânea, ou pós-moderna, como por ele definido, foi a década de 1980. Nesse período, confluíram as condições necessárias para que as marcas de tornassem construtos simbólicos capazes de articular “um discurso, um imaginário, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, de propor um universo organizado de significados no interior do qual o produto ou o serviço desmaterializado pode encontrar um lugar, um sentido e um vetor de projeção” (SEMPRINI, 2010, p. 47). Entre tais condições, destaca a perspicácia de artífices da comunicação empresarial que perceberam as marcas enquanto entidades autônomas de criação, a exemplo do próprio Toscani (SEMPRINI, 2010, p. 28). As polêmicas campanhas do fotógrafo italiano para a grife Benetton representaram, certamente, um *tour de force* no processo de condução das marcas para o status de sistemas de produção simbólica. Para Semprini, estrategistas como Toscani,

Compreenderam, sobretudo, que as marcas ultrapassariam as fronteiras limitadas do consumo para invadir o espaço social e que haveria uma fusão entre a lógica comercial, historicamente própria das marcas e uma lógica espetacular mais geral, que prevalecia nas sociedades dominadas pela comunicação (SEMPRINI, 2010, p. 28).

Sob a batuta de Toscani, a Benetton se tornou um projeto exitoso do que Sem-

prini define como forma-marca ou marca contemporânea: um construto simbólico, comunicacionalmente autônomo da mercadoria, e com ampla influência na esfera da discursividade social global.

O conceito de forma-marca é de grande relevância para a compreensão do papel da marca contemporânea numa sociedade midiaticizada. Em um contexto em que economia, consumo e comunicação são vetores estruturantes, marcas comerciais se consolidam como instâncias potencialmente produtoras de discursos publicamente difundidos. Mas para que uma marca funcione como uma forma-marca, ela precisa, segundo Semprini (2010), possuir um *projeto de sentido*. O autor define o projeto de sentido como um corte operado pelos estrategistas da marca no intenso fluxo semiótico que perpassa o espaço social. Nesse processo, a marca deve “identificar e circunscrever uma porção desse fluxo para se apropriar e colocá-lo no coração do seu projeto” (SEMPRINI, 2010, p. 269). Esse universo de sentido deve ainda ser abordado de maneira singular, autêntica, com clareza exemplar, e em sintonia com a realidade dos desejos e preocupações dos indivíduos. A partir dessa base semântica, a marca irá delimitar um território de atuação, povoá-lo com seus produtos e serviços e concretizar o projeto de sentido por meio de manifestações perceptíveis. Uma vez cumprida tais etapas, é provável que a marca tenha construído o seu mundo possível:

[...] é a densidade e o desenvolvimento que são dados ao núcleo conceitual do projeto de sentido que conferem um verdadeiro conteúdo à marca, uma densidade, um desenvolvimento narrativo, uma riqueza de detalhes, uma carne, uma concretude, um imaginário, em resumo, um *mundo possível* (SEMPRINI, 2010, p. 278, grifo nosso).

Semprini ressalta que todo esse processo exige um constante diálogo e negociação com a recepção, sempre avaliando o impacto, engajamento ou rejeição das manifestações.

[...] o papel dos receptores está longe de ser passivo e de se limitar a uma simples escolha binária (sim ou não, aceitação ou recusa). Na maioria dos casos, os receptores interagem ativamente com as propostas da marca, emitem indicações, comentários, sugestões, críticas e até elogios. A relação é muito dialógica e vai se tornar ainda mais no futuro, com os instrumentos de mediação interativos (SEMPRINI, 2010, p. 274).

Conceitos como “forma-marca”, “projeto de sentido”, “mundo possível” (SEMPRINI, 2010), “galáxia de sentidos” (CAMILO, 2010), “gerenciamento de significados” (McCRACKEN, 2012) são agrupados neste estudo como a criação de universos simbólico-ideológicos. E são ilustrados com o estudo de caso apresentado a seguir.

A forma-marca Itaú

Avaliada em pouco mais de R\$ 26,6 bilhões, a marca Itaú é a marca brasileira mais valiosa, segundo relatório mais recente (2017) da consultoria global Interbrand. O método de avaliação da Interbrand tem como objetivo estabelecer um valor monetário para um ativo intangível⁶ e baseia-se em três dimensões distintas: *lucro econômico, papel de marca e força de marca*. A *força de marca* representa a capacidade desta em “criar lealdade e continuar gerando demanda no futuro” (INTERBRAND BRASIL, 2017). É nesta última dimensão, que a Interbrand situa a maioria dos fatores concernentes à comunicação publicitária: autenticidade, relevância, diferenciação, consistência, presença e engajamento.

Ao lado do investimento financeiro, o êxito na construção da marca Itaú deve ser também associado a um conjunto de valores corporativos bem definidos, consistentes, socialmente relevantes e devidamente comunicados ao público. O conjunto de valores empresariais é dividido em três vertentes ou “atitudes” como definido pela própria corporação: *ajudar as pessoas a fazerem as melhores escolhas financeiras; ser um banco cada vez mais digital; atuar para transformar o mundo num lugar melhor* (ITAÚ UNIBANCO S.A., 2018). Se os dois primeiros objetivos estão ligados à atividade-fim da organização, é o terceiro que abre as possibilidades mais expressivas para o *branding* e a comunicação do Itaú.

A partir da terceira vertente, a organização sustenta programas sociais nas áreas da educação, cultura, esporte e mobilidade urbana. As intervenções sociais são realizadas através das entidades Fundação Itaú Social, o Instituto Itaú Cultural, o Instituto Unibanco, Instituto Assistencial Pedro Di Perna, Instituto Unibanco de Cinema, Associação Itaú Viver Mais e a Associação Cubo Coworking Itaú (ITAÚ UNIBANCO S.A., 2017, p. 316). Destaca-se na área da educação, a Fundação Itaú Social, organização de direito privado, sem fins lucrativos, que tem como objetivo desenvolver ou apoiar projetos sociais nas áreas do ensino fundamental e saúde (FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL, 2016). Entre as ações mais notórias da fundação, destacam-se o Prêmio Itaú-Unicef e o Programa Itaú Criança, que através da campanha *Leia para uma criança*, distribui livros infantis gratuitamente para todo o país (ITAÚ SOCIAL, 2018). Na área da cultura, destaca-se o Instituto Itaú Cultural, mantenedor do reconhecido programa *Rumos*, voltado para a pesquisa, a produção de conteúdo, mapeamento, incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais (ITAÚ CULTURAL, 2018).

Segundo relatório financeiro da instituição, no ano de 2016 foram investidos R\$ 474,8 milhões em ações de transformação social, dos quais R\$ 154,6 milhões em projetos inscritos em leis de incentivo (ITAÚ UNIBANCO S.A., 2017, p. 243). Tal montante é, no entanto, equivalente à verba publicitária semestral da instituição, ava-

⁶ O grupo de ativos intangíveis foi oficializado como um subgrupo dos ativos permanentes, pela Lei Federal 11.638/2007, vigente desde 2018, que regulamenta as demonstrações contábeis das organizações de grande porte. Fazem parte desse grupo todos os bens que não possuem existência física, como os direitos de exploração de serviço público (concessão ou permissão), os softwares, as marcas e patentes, o fundo de comércio adquirido, entre outros (O QUE SÃO..., 2015).

liada em R\$ 482,7 milhões de janeiro a junho de 2017 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017). O que demonstra o curioso fato de que promover a ação social pode ter custos equivalentes ou maiores do que sua própria realização. Ratificando a preponderância da comunicação e sua importância primordial no espaço social contemporâneo. Um espaço em que “a discursividade social conquistou uma importância sem precedentes” e o sentido é o seu componente essencial (SEMPRINI, 2010, p. 238).

É fundamental ressaltar que as ações sociais do banco não são comunicadas no formato das tradicionais campanhas institucionais, em que organizações divulgam as iniciativas sociais como uma prestação de contas à sociedade ou em discursos de enaltecimento à reputação da marca. Em uma engenhosa estratégia comunicacional, esse conjunto de valores, discursos e vetores de ação social são agrupados no que é definido pelo departamento de marketing como uma “plataforma institucional de campanhas”. Identificada através do slogan *Isso muda o mundo*, a plataforma de campanhas é o conjunto de temas que serve de base para a construção de parte da comunicação da instituição. Ela funciona como uma fonte geradora de constantes conteúdos e diálogos com o público, construídos em um tom inspirador, emocional e centralizado nos interesses do público, ao invés de autocentrados na marca ou na instituição que representam. Esse fluxo de conteúdos é articulado através de diversas mídias, incluindo as tradicionais e as digitais, o que torna a marca uma entidade simbólica onipresente no cenário midiático brasileiro. A visão de seu superintendente de marketing institucional revela um intento audaz: além de transpor a imagem negativa associada ao segmento, a estratégia mercadológica tem como objetivo transformar a marca do banco em uma Lovemark⁷:

A gente carrega esse estigma de mal necessário. Essa é uma dificuldade adicional. Mais isso mais motiva a gente na direção de construir uma lovemark do que nos impede de avançar (GRANDES NOMES..., 2015).

Nosso grande desafio hoje, é colocar a marca Itaú no coração das pessoas. Por mais que isso pareça uma conversa maluca e um desafio intransponível, a gente acredita que é possível a marca de um banco, e de um banco brasileiro, ocupar o coração das pessoas (GRANDES NOMES..., 2015).

E, para tanto, é tecida uma produção simbólica que utiliza além dos discursos atrelados à referencialidade comercial ou *core business*, aqueles atrelados às questões sociais relevantes propostas pela plataforma institucional. Esta plataforma de campanhas pode ser definida como um “projeto de sentido” (SEMPRINI, 2010), que

⁷ Nas palavras do estrategista Kevin Roberts (2005), autor do termo, o conceito de Lovemarks sintetiza uma série de estratégias com o objetivo de estabelecer conexões afetivas entre marcas e consumidores, que ultrapassem os limites da razão [sic]. Todas as lições apontam para o desenvolvimento de uma dimensão humana das marcas e o estabelecimento de relações afetivas e sensualistas entre elas e os seres humanos.



Figura 2 - Anúncios da plataforma Isso muda o mundo. *Portfolio de Ricardo Chester, ex-diretor de criação da Africa <<http://ricardochester.com/Itaú>>*.

funciona como um amálgama para as manifestações da marca, incluindo as comunicacionais. Os programas sociais oferecem um lastro de concretude à produção simbólico-discursiva, atuando como fontes de legitimidade para esta. Já as manifestações comunicacionais publicitárias são discutidas a seguir.

A marca Itaú, sua comunicação e a referencialidade extra-comercial

Os três valores definidos pelo Itaú como “nossas atitudes” são: “ajudar as pessoas a fazerem as melhores escolhas financeiras”; “ser um banco cada vez mais digital”; e “atuar para transformar o mundo num lugar melhor”. As duas primeiras premissas referem-se a aspectos ligados à referencialidade comercial da marca. Já a terceira, é a que de fato transforma a marca em um dispositivo de gestão da discursividade social ou uma forma-marca (SEMPRINI, 2010), pois agrega à comunicação, a visão de marketing sustentável e serve de lastro para a criação da plataforma institucional *Isso muda o mundo*: uma plataforma de campanhas que promove um diálogo da marca com a sociedade a partir dos seus 4 vetores de atuação social: educação, cultura, esporte e mobilidade urbana.

A interface comunicacional criada através da plataforma *Isso muda o mundo* permite à marca ao mesmo tempo: construir discursos sobre temas prementes para a sociedade brasileira em sua conjuntura atual; abrir discussões e diálogos sobre estes temas; implementar propostas de intervenção nas áreas contempladas por seus

programas sociais; e, não menos importante, comunicar essas ações ao público de uma maneira não-convencional, no sentido de passar ao largo do discurso autocentrado das campanhas institucionais tradicionais. É sob o referencial da plataforma *Isso muda o mundo* que a marca Itaú encontra, portanto, o seu verdadeiro *projeto de sentido* e constrói o seu *mundo possível*.

Este último conceito é melhor definido por Semprini como um “plano de realidade alternativa à realidade da rotina cotidiana ou da experiência realista do mundo que nos rodeia” (SEMPRINI, 2010, p. 283), ou ainda “um universo específico povoado de personagens, caracterizado por valores e comportamentos e regido por regras específicas” (SEMPRINI, 2010, p. 284). O conceito de mundo possível representa, dessa forma, o artefato sociocultural que permitirá à forma-marca se inserir no espaço social e alimentá-lo com sua discursividade própria. E pode ser associado à questão da figurativização do discurso, apontada por Barros (2004, p. 28), em que “o efeito de corporalidade é obtido pela concretização sensorial dos temas”, através de traços sensoriais distintos como visual, sonoro, tátil, gustativo e olfativo, evocados através dos textos e imagens que compõem a tessitura da mensagem publicitária. Através do processo de figurativização, o mundo possível de uma marca pode ser considerado uma espécie de “encarnação” dos temas propostos em sua discursividade, através da pluralidade de linguagens e recursos que compõem a trama da mensagem publicitária.

Amparada pelas ações da instituição nas áreas da educação, cultura, esporte e mobilidade urbana, a comunicação institucional do Itaú apresenta ao público uma visão de mundo idealizada de acordo com seus valores e estetizada de acordo com



Figura 3 - Álbum colaborativo do Programa Leia para uma criança. Fanpage institucional Itaú (Facebook).

sua identidade visual. E que se manifesta em uma comunicação publicitária trans-midiática. A série de anúncios apresentadas na figura 2 funciona como uma eficiente representação visual deste mundo possível. O texto dos anúncios endossa a ideia de transformação: “Bicicleta no lugar de carro muda o seu mundo e o mudo de todos”. E apresenta a marca como adjuvante do processo: “Por isso lançamos o Projeto Bike”. A composição visual das peças se baseia na relação de personagens com seu próprio planeta, numa alusão ao Pequeno Príncipe das aquarelas de Saint-Exupéry. E se aproxima da visão de um paraíso terreno. O que não se dá por uma mera coincidência: a coerência e consistência dessa comunicação extra-comercial é conduzida pelo arquétipo do *Inocente* (MARK; PEARSON, 2001).

Segundo Batey (2010), os arquétipos representam “forças motivacionais profundas e primitivas”. Investigados, sobretudo, pelo fundador da psicologia analítica, Carl Jung, podem ser vistos como o “conteúdo do inconsciente coletivo”, “uma herança psíquica coletiva”, ou ainda “a reserva da experiência da espécie humana” (BATEY, 2010, p. 73). Segundo Mark e Pearson (2001), o arquétipo do Inocente tem como promessa básica a busca do Éden ou a ideia de um paraíso terrestre e geralmente quer voltar à natureza ou à vida natural. O apelo ao ambientalismo e à sustentabilidade é uma de suas manifestações naturais. O mundo idealizado pelo *Inocente* se conecta com anseios mais prementes das pessoas diante do ritmo frenético da vida contemporânea:

Quando o arquétipo do Inocente está ativo em uma pessoa, ela é atraída para a certeza, para ideias positivas e esperançosas, para imagens simples e nostálgicas, para a promessa de resgate e redenção. O Inocente também luta pelo bem, que quer dizer encontrar o produto ‘certo’, mas também quer dizer a escolha da bondade e dos comportamentos morais, contra a ganância e os comportamentos imorais (MARK; PEARSON, 2001, p. 75).

Mark e Pearson (2001, p. 78) identificam o arquétipo do Inocente como ideal para marcas que “são produzidas por uma empresa com valores centrais ‘corretos’”, mas também que “desejam se diferenciar de algum produto cuja imagem esteja manchada”. Ora, um dos grandes desafios da marca é transpor a reputação negativa do setor bancário junto à opinião pública em geral. O arquétipo do Inocente se manifesta em tom discursivo inspiracional e emotivo. Através dele, a marca elabora uma epifania a modelos de comportamento e atitudes que representam esse mundo idealizado.

Voltando-se para o âmbito da recepção, Semprini (2010, p. 283) explica que o mundo possível de uma marca, alimenta “o fluxo incessante dos discursos, mensagens e das comunicações que atravessam o espaço social”. E é a esse fluxo que o sujeito contemporâneo recorre para alimentar suas trajetórias de vida e a formação dos seus próprios projetos de sentido. O autor ressalta ainda que nessa ação, o objetivo dos sujeitos não é necessariamente a completa concretização daquele mundo possível ali proposto, mas da apropriação e possível concretização de alguns de seus aspectos. Dessa forma, o interlocutor das campanhas do Itaú pode, por exemplo, apropriar-se do ideal da leitura infantil para estabelecer uma relação mais próxima com seus filhos

(Figura 3). Ou experimentar a locomoção em bicicleta como uma das ações em busca de um estilo de vida mais sustentável. “O que conta é que a imaginação colocou em movimento esses indivíduos, os impulsionou às mudanças, obviamente no limite de suas possibilidades e oportunidades.” (SEMPRINI, 2010, p. 282). Dessa maneira, a relação entre marca e os consumidores de suas produções simbólicas passam a se pautar em vetores mais afetivos como a identificação, os modelos inspiracionais e, possivelmente, a ação transformadora.

A estratégia da comunicação institucional da instituição demonstra um alto grau de consonância com o sistema de imaginação social proposto por Semprini, como revela a fala do seu superintendente de marketing:

A gente procura estabelecer um círculo. Um círculo virtuoso em torno dessa conversa. Trazendo fatos que sejam relevantes para as pessoas de um jeito inspirador. *Instrumentalizando elas, para que elas façam a transformação.* Isso se dá a partir das bikes, dos livros que nossa marca distribui... A partir do momento que a gente inspira as pessoas, *instrumentaliza elas para que elas façam a transformação*, elas fazem a transformação e isso vira exemplo para as outras pessoas. Isso inspira as outras pessoas também a fazerem a transformação e o ciclo se fecha (GRANDES NOMES..., 2015, grifos nossos).

O ciclo acima descrito revela uma visão estratégica perspicaz, no sentido de compreender que a construção do mundo possível é um processo sobretudo dialógico, em que, de um lado, as marcas “captam o ar dos tempos, os sinais e as mensagens que circulam no espaço social”, remodelam-nos, recombina-nos e os reinjetam nos espaços sociais em modelos atraentes e sedutores. Por outro lado, esses modelos “são recebidos pelos indivíduos, filtrados, interpretados, recombina-dos e utilizados como materiais para nutrir a imaginação social (SEMPRINI, 2010, p. 286). As manifestações desse imaginário popular serão, por sua vez, reinterpretados pelo aparelho midiático e imediatamente reciclados em sua produção simbólica.

Considerações finais

A análise da produção simbólica da marca Itaú revela uma produção farta, constante e coordenada de conteúdo. Através dessa produção simbólica, a marca não somente se integra a debates sobre importantes tópicos sociais, a exemplo do papel da leitura na formação das crianças ou a busca de formas sustentáveis de mobilidade urbana, como também propõe uma versão própria e estetizada de um mundo ideal, em que se coloca como mediadora entre a sociedade e a construção deste. Seu discurso é respaldado por programas sociais da instituição, como o *Programa Leia para uma criança* e o *Bike Itaú*.

De um ponto de vista mais crítico, podemos ver a sua imiscuidade e a dominância de sua lógica de marca em esferas como os esportes e a cultura, como uma ques-

tão a ser analisada em desdobramentos e futuras investigações. Afinal, o povoamento destas esferas públicas pelos imaginários das marcas não ocorre sem imposição de seus valores e, em última instância, da promoção dos seus produtos e serviços. Como observa Camilo (2010, p. 267), nas estratégias publicitárias mais libertas da referencialidade comercial, é possível perceber “a ambição por substituir ou tutelar os valores relativos a certas esferas de ação e de expressão social pelas axiologias empresariais e de negócios subjacentes aos ideários das marcas”. As implicações do dispositivo discursivo Itaú sobre tais esferas sociais merecem dessa forma, análise de cunho mais crítico e aprofundada.

Se a princípio a proposição de um éden por uma instituição bancária pode parecer pouco plausível, Rocha (1995, p. 152) nos lembra que “a comunicação de massa exhibe uma representação de sociedade invertida frente à sociedade que a criou”, afastando-se, dessa forma, do universo social do seu produtor, quase sempre co-responsável por processos de exclusão, aproximando-se do universo social do excluído. É por esse paradoxo atávico à representação social da comunicação publicitária que se dá possibilidade de uma instituição financeira privada promover a idealização de uma sociedade igualitária e resolvida em questões fundamentais como economia e relações sociais: “Na representação da ordem cultural no interior da Comunicação de Massa, a dimensão econômica está submetida a regras bem diversas da vida aqui fora. A economia ali possui uma notável e rara característica: estar resolvida”, explica Rocha (1995, p. 196).

Compreender o fenômeno marca como um cruzamento entre poder econômico e simbólico, bem como as tensões resultantes dessa articulação, é visto aqui como um esforço fundamental para a compreensão do que se define como publicidade contemporânea. Em sua fase de desconfiguração, a publicidade inverte o papel de coletora de material simbólico do tecido social, para se tornar, através da marca, fonte de referências e discursividades para a configuração da própria cultura. Mas vale ressaltar que, ao mesmo tempo que coloca em evidência questões prementes do debate social contemporâneo, a publicidade de causas sociais das marcas pode conduzir as discussões para abordagens simplificadas, emotivas e estetizadas, em acordo com os imaginários e interesses marcários.

Referências

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Publicidade e figurativização. *Alfa: Revista de Linguística*, São Paulo, UNESP, v. 48, n. 2, 2004. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/issue/viewIssue/306/55>>. Acesso: 28 maio 2018.
- BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- CAMILO, Eduardo J.M. *Ensaios de comunicação estratégica*. Covilhã: Livros LabCom, 2010.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 2. p. 155-183.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL. *Ata da reunião conjunta do conselho curador e da diretoria de 10 de março de 2016*. São Paulo, SP, 2016. Disponível em: <https://fundacao-itaú-social-institucional-homologacao.s3-sa-east-1.amazonaws.com/downloads/estatuto-032016_1510172930.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2018.

GRANDES NOMES da propaganda. *O marketing do Banco Itaú*. YouTube, 21 dez. 2015. (12m35s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TrMwzc9IOSQ>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

HAVAS WORLDWIDE. Building brands that matter. *Prosumer Report*, vol. 17, 2013. Disponível em: <<http://prosumer-report.com/blog/category/building-brands-that-matter/>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

HJARVARD, Stig. *A mídiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: UNISINOS, 2014.

INTERBRAND BRASIL. *Marcas brasileiras mais valiosas 2017 – Ranking*. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2017/ranking/>>. Acesso em: 24 out. 2018.

ITAÚ CULTURAL. *Itaú Cultural – quem somos*. [S.a.]. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/quem-somos>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

ITAÚ SOCIAL. *Itaú Social*. 2018. Disponível em: <<https://itausocial.org.br/pt>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

ITAÚ UNIBANCO S.A. *Nossas atitudes*. [S.a.]. Disponível em: <<https://www.itaú.com.br/sobre/nossas-causas/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

ITAÚ UNIBANCO S.A. *Relatório Anual Consolidado 2016*. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.itaú.com.br/_arquivosstaticos/RI/pdf/pt/Itaú_RAC_2016_port.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Anunciantes – janeiro a junho 2017*. São Paulo, 14 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-janeiro-a-junho-2017>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0*. São Paulo: Elsevier, 2010.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix, 2003.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

NUDD, Tim. See All 23 Grand Prix Winners From the 2017 Cannes Lions Festival. *Adweek*, Nova Iorque, 26 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.adweek.com/creativity/see-all-23-grand-prix-winners-from-the-2017-cannes-lions-festival/>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

O QUE SÃO ativos intangíveis. *Juris Labore Inovação Empresarial*. Porto Alegre, 11 ago. 2015. Disponível em: <<http://jurislabor.com/o-que-sao-ativos-intangiveis/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

PÉNINOU, Georges. O sim, o nome e o caráter. In: MARCUS-STEIFFE, Joachim et al. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SANTOS, André Bomfim dos. *Muito além do like: dinâmicas de consumo da comunicação publicitária da marca Itaú no Facebook*. 2018. 247f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador.

TAPSCOTT, Don. *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Penguin, 2007.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

From name to character: analysing the contemporary brand as a device of social discursiveness**Abstract**

Transformation of brands in social discourse devices or forms/brands (SEMPRINI, 2010), together with the process of deconfiguration of advertising communication (CAMILO, 2010), has allowed contemporary brand greater flexibility in addressing social issues. As well as their miscibility in spheres of action and social expression. Through a case study of the symbolic production of the Itaú brand (SANTOS, 2018), the present study reflects on the formation of form/brand as an aggregator and disseminator of discourses, images, narratives and actions that go beyond commercial referentiality, mobilizing relevant social, cultural and political issues of its time. A more critical than market approach is sought, unfolding implications of the semantic and discursive expansion of brands in public and even political spheres.

Keywords

Advertising. Brand. Communication. Media consumption.

Sobre o autor

André Bomfim dos Santos. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). Professor na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Pesquisa as relações entre publicidade, marcas e consumo midiático.
andreboomfim01@gmail.com