

**MEGAFONES E SUSSURROS  
A RELAÇÃO ENTRE DIÁLOGO/DISCURSO E A TRANSFORMAÇÃO DO NOME  
PRÓPRIO ATRAVÉS DA CONVERSAÇÃO EM FLUSSER<sup>1</sup>**

**LOUDSPEAKERS AND WHISPERS  
THE RELATIONSHIP BETWEEN DIALOGUE/SPEECH AND THE TRANSFORMATION  
OF THE FIRST NAME THROUGH CONVERSATION IN FLUSSER**

Alan Faquinetti da Costa<sup>2</sup>

**Resumo**

O objetivo deste artigo é identificar se há no nosso objeto de estudo, a saber, a comunicação corporativa de Banco do Brasil, Bradesco e Itaú, uma recente alteração na estratégia de criação de identidades institucionais que privilegiariam um modo de aparecer mais dialogante que discursivo. Nossa metodologia pode ser definida como a observação e comparação de nosso objeto com a sua realidade contemporânea e com a teoria. Nosso quadro teórico de referência inclui, além de Vilém Flusser, Michel Foucault e Jean Baudrillard.

**Palavras-chave:** Flusser. Conversação. Bancos. Comunicação corporativa. Publicidade.

**Abstract**

The goal of this article is to identify if there is in our object of study, namely, the corporate communication of Banco do Brasil, Bradesco and Itaú, a recent change in the strategy of creating institutional identities that would privilege a way of appearing more dialogic than discursive. Our methodology can be defined as the observation and comparison of our object with its contemporary reality and with theory. Our theoretical frame of reference includes, in addition to Vilém Flusser, Michel Foucault and Jean Baudrillard.

**Keywords:** Flusser. Conversation. Banks. Corporate communication. Advertisement.

**1. Introdução**

Até agora, nossa pesquisa tem-nos levado a acreditar que, pressionados por novos modelos de negócios financeiros, como as *fintechs*<sup>3</sup>, e influenciados pela desmaterialização de conceitos econômicos, como dinheiro, valor e trabalho, os grandes bancos de varejo precisam

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Diálogo, Discurso e o Outro na Comunicação, do VII ComCult, Faculdade de Comunicação da FAAP - Fundação Armando Álvares Penteado, São Paulo – Brasil, 13 a 17 de setembro de 2021.

<sup>2</sup>Doutorando, PUC-SP, alan.faquinetti@gmail.com.

<sup>3</sup>A palavra *fintech* é uma abreviação para *financial technology* (tecnologia financeira, em português). Ela é usada para se referir a *startups* ou empresas que desenvolvem produtos financeiros totalmente digitais, nas quais o uso da tecnologia é o principal diferencial em relação às empresas tradicionais do setor. ([Nubank](#))

encontrar novas formas de serem percebidos. A sugestão dada por uma consultoria alemã aos cinco maiores bancos do Brasil (Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, Santander e Caixa), que recomenda que estas instituições devem fechar 30% de suas agências em três anos para se manterem competitivas ([Bronzati; Ítalo Rocha, 2021](#)), e o consequente esvaziamento do espaço público daqueles elementos que identificavam as agências bancárias fechadas, como totens ou acordes cromáticos nas fachadas, levou-nos a formular que a comunicação destas instituições deve deixar de enunciar apenas “estamos aqui” para enunciar “estamos aqui pra você”. Ficamos, no entanto, com a pergunta: ainda há quem acredite em publicidade, especialmente na publicidade dos bancos?

A fim de responder esta pergunta, este artigo está dividido em duas partes. Na primeira, partiremos da filosofia de Flusser, em especial os conceitos de nomes próprios e de conversação para evidenciar que a passagem de uma comunicação discursiva a uma dialogante faz parte do pacote de estratégias de aproximação afetiva dos bancos e, ao mesmo tempo, através da análise empírica, demonstrar que a crença nas boas intenções das instituições financeiras anda mesmo em baixa. Na segunda e última parte, direcionaremos novamente nossa pesquisa para o problema do valor, desta vez fundamentados em Foucault, Baudrillard e Flusser, a fim de encontrar nos conceitos mais recentes desta categoria, hoje fortemente influenciada pela comunicação, o novo objetivo de uma publicidade que não pretende mais convencer.

## **2. Diálogo e discurso**

Se o discurso é, sobretudo, da natureza da emissão e, portanto, *de natureza mediativa*, diálogo, ao contrário, é de *natureza interativa* e de dupla mão emissor/receptor. O discurso é a forma como os soberanos se comunicam com seus súditos: emissão centralizada e normalmente avessa à troca. O diálogo supõe exatamente a troca que constitui o eixo central do processo comunicativo. A publicidade permite diálogos? Haveria uma recente alteração na estratégia de criação de identidades institucionais que privilegiariam um modo de aparecer mais dialogante que discursivo?

Acreditamos que, se o tema no qual se insere nossa comunicação é a relação entre discurso e diálogo em Flusser, é necessário estudar a relação entre os conceitos de *nomes próprios* e *conversação* presentes no autor. Segundo o filósofo, linguagem e comunicação

podem servir como base para a explicação de conceitos como sociedade e realidade. Em “A história do diabo”, Flusser insere a análise da conversação no capítulo em que trata da *inveja* e da *avareza*, que o autor chama de “pecados sociais”. É através da relação dialética entre esses dois pecados que o diabo tenta “tornar real o mundo dos fenômenos”. (Flusser, 2012a: 135) A estratégia é declarar a sociedade como “fonte e fundamento da realidade” (Flusser, 2012a: 135) na qual as tendências avarentas (conservadoras) e invejosas (evolutivas) estão em disputa. A conversação é o fundamento linguístico e comunicativo que pode ser usado para descrever introspectivamente a civilização, essa “manifestação fenomenal da sociedade”. (Flusser, 2012a: 140) Externamente, a civilização consiste de “seres humanos que procuram realizar os projetos existenciais que a sociedade lhes impôs e dentro dos quais estão jogados”. (Flusser, 2012a: 140) Já do ponto de vista introspectivo, a civilização é “Eu consciente”, conceito que o autor descreve como “um ser linguístico, (...) um nó dentro do tecido chamado ‘conversação’, (...) uma organização de palavras” (Flusser, 2012a: 146). O projeto existencial é, portanto, “participação na conversação dentro da qual estamos jogados. Realizamos nosso projeto conversando. Para a nossa consciência é a conversação o campo da realidade”. (Flusser, 2012a: 146)

Os nomes próprios, por sua vez, aparecem relacionados à conversação em “A dúvida”. Eles são, para o autor, “as últimas fronteiras do intelecto, o ponto no qual o intelecto para e deixa de funcionar”. (Flusser, 2012b: 72) Flusser rejeita e diz ser ingênua a classificação de palavras oriunda da gramática tradicional e propõe uma nova: as *palavras primárias* ou *nomes próprios* são aquelas que não estão implantadas “dentro do húmus da língua”, que parecem “não querer enquadrar-se tão organicamente” e exigem “um esforço quase extralinguístico para serem pensadas e articuladas”. (Flusser, 2012b: 73); as *palavras secundárias* são todas as demais.

Para distinguir a atividade intelectual que envolve o pensar e articular dos nomes próprios da atividade que envolve o pensar e articular das palavras secundárias, façamos distinção entre “chamar” e “conversar”. Os nomes próprios são “chamados”, as palavras secundárias são “conversadas”. Chamar e conversar são, portanto, as duas atividades intelectuais. Os nomes próprios são chamados para serem conversados, isto é, transformado em palavras secundárias. Essa transformação é gradativa. À medida que os nomes próprios são conversados transformam-se em palavras secundárias sempre mais distantes de sua origem primária. (Flusser, 2012b: 73)

Acreditamos que o chamado é de natureza emissiva, como o discurso. O que nos leva a esta conclusão é o fato de que, no chamar, não existe troca, mas apenas emissão. E, já que podem acessar a natureza emissiva do *discurso publicitário*, possibilitado pelos meios de comunicação de massa, os grandes anunciantes *chamam* ou *propõem* assuntos que serão transformados pela *conversação* de forma análoga àquela que o nosso intelecto lança na língua, em forma de palavras a serem conversadas, tudo aquilo que ele compreende.

Ainda que, posteriormente, ele seja transformado pelo diálogo, o assunto a ser conversado é como o nome próprio lançado na conversação como uma imposição discursiva. Como o objetivo da linguagem publicitária podia, até recentemente, ser resumido à persuasão, as corporações não lançavam na conversação qualquer nome próprio. A comunicação corporativa supunha que o assunto a ser conversado sempre deveria ser a própria empresa. O nome de uma empresa ou sua *razão social* (termo jurídico que é apenas mais um indício de que as empresas também são atores na sociedade) é, literalmente, seu nome próprio em versão sonora e/ou gráfica. Seu logotipo é outra apresentação visual do mesmo nome próprio. Estes elementos, que supúnhamos nunca ficariam ausentes do discurso corporativo, já foram chamados em nossa pesquisa de manifestações mais poéticas que persuasivas. Flusser também encontra relação entre a intuição poética e os nomes próprios.

Podemos distinguir duas tendências dentro do campo do intelecto, uma centrípeta e a outra centrífuga. A força centrífuga é a “intuição poética”, enquanto que a força centrípeta é a “conversação crítica”. O resultado da “intuição poética” são os nomes próprios, o resultado da “conversação crítica” é a transformação desses nomes em palavras secundárias, ou a sua eliminação do campo do intelecto. Se o intelecto é o campo da dúvida, devemos dizer que a dúvida tem duas tendências: a “intuitiva” que expande o campo da dúvida, e a “crítica”, que o consolida. A dúvida intuitiva cria a matéria-prima do pensamento (nomes próprios), ao passo que a dúvida crítica converte essa matéria-prima em organizações articuladas, em frases significativas. A dúvida intuitiva é a poesia, a dúvida crítica é a conversação. Poesia e conversação, estas duas formas de dúvida, são, por isso mesmo, as duas formas da língua. No campo do intelecto ocorrem pensamentos (organizações linguísticas) de dois tipos: pensamentos poéticos e pensamentos conversacionais. No campo do intelecto ocorrem dois tipos de pensamentos: “versos” e “conversos”. (Flusser, 2012b: 79-80)

Mas, ainda que as grandes corporações se beneficiem da característica declamatória da poesia que dá forma aos nomes próprios que elas impõem à conversação, a prosa, construção

da palavra conversada, transforma os significados e as intencionalidades originais do emissor discursivo. Nossa hipótese é que os bancos, a fim de defender o próprio interesse de lucro/mais-valia/produção excedente, não podem mais arriscar estar de fora da transformação trazida pelo diálogo e, portanto, estão substituindo a centralidade discursiva do soberano que enuncia os temas da conversação sempre autocentrados, por uma proposta mais dialogante. O nome próprio ou assunto a ser declamado e conversado passa a ser a relação entre estas empresas e você, cliente, como no slogan “Feito com você” do Itaú ou no “O que podemos fazer por você hoje?” do Santander Brasil.

A fim de analisarmos o sucesso desta nova estratégia, aproveitaremos o caráter público da troca de mensagens entre instituição financeira e clientes em um vídeo publicado no YouTube. A publicação que escolhemos é a mensagem de Ano Novo que o banco Itaú divulgou em 22 de dezembro de 2020. O post é composto pela descrição “Aperte o play da esperança em 2021. #AcrediteEm2021 Receba esse vídeo no seu celular para compartilhar. A gente envia direto para o seu WhatsApp.” (Itaú, 2020) A intenção de criar tema para a conversação fica explicitada na estratégia de compartilhamento por WhatsApp proposta pelo banco. “O verso é o tema e o tópico da conversação” (Flusser, 2012b: 82). O vídeo conta com narração da atriz Fernanda Montenegro, ícone da palavra conversada, que aparece quase o tempo todo de costas para a câmera e de frente para o mar, que domina o enquadramento.

Tabela 1: Roteiro Audiovisual do anúncio citado acima

VÍDEO	ÁUDIO
<p>Fernanda Montenegro aparece de costas para o enquadramento em PLANO AMERICANO. Ela veste confortáveis calça e blusa brancas e um xale laranja. Ao fundo do enquadramento vemos areia e mar, para onde a atriz olha. A câmera se aproxima da atriz em um lento TRAVELLING para FRENTE. Não há cortes.</p>	<p>Música de esperança tocada no piano.            FM: Não espere que eu repita tudo que já foi dito este ano. Eu não olho para o passado, eu existo para o futuro. Me chamo esperança.            Música de esperança cresce com a adição de violino.            FM: Eu sei, tem horas que você quase me perde, mas sempre que isto acontece nós terminamos juntos de novo. A esperança não existe sem você e você não existe sem ela.</p>

Quando a câmera chega em CLOSE UP, ela começa a contornar Fernanda, revelando seu lado direito e o sol baixo no horizonte ao fundo.	FM: E é por isso que esse filme termina não com uma marca, mas com um convite.
A atriz olha para a câmera.	FM: Acredite em 2021.
A atriz olha para o sol e volta a olhar para a câmera.	FM: Acredite.

Fonte: Produção do autor

Como os enunciatários interagiram com este post? Em que foi transformada esta mensagem que, aparentemente, pretende ser de esperança? O YouTube informa que o vídeo foi visto mais de treze milhões e quinhentas mil vezes e recebeu quase três mil comentários. ([Itaú, 2020](#)) O tópico da conversação proposta pelos espectadores, no entanto, revela mesmo que o enunciador Itaú não desfruta de tanta confiança entre seus enunciatários. Isto porque quase a totalidade das mensagens deixadas são de religiosos que adicionam ao estigma de sanguessugas que os bancos já carregam. a nova imagem de inimigos tão sedutores quanto o diabo do cristianismo. O usuário Fábio Paiva, por exemplo, afirmou: “essa música de fundo sempre me deu um deprê, depois das mensagens subliminares nítidas chega a ser aterrorizante.” ([ITAÚ, 2020](#)) Michele B nos dá outro exemplo: “Nos últimos anos, já conversaram conosco pelo Itaú: o tempo, o futuro e agora a esperança. Para quem entende, o tom é ameaçador. Espero a volta gloriosa de Cristo para acabar com tudo isso.” ([ITAÚ, 2020](#)) A lista de mensagens preocupadas com a ameaça que o Banco Itaú agora representa para o reino de Deus é extensa. Como último exemplo, utilizaremos a declaração do usuário Marcos Aurélio, que rejeita a sedução corporativa do banco sem hesitar: “Pega esse Convite pra VC. Eu tô Suave Com JESUS.” ([ITAÚ, 2020](#))

O meio técnico que permitiu a análise empírica destas devoluções dialogantes é sem dúvida o *YouTube*. Mas meios comunicativos são mais do que apenas suas representações técnicas. Qual é o meio utilizado pelo Itaú a fim de impressionar quem assiste esta mensagem de ano novo? É justamente a *motivação* com a qual o banco tenta nos impregnar. É fácil chegar a esta conclusão, uma vez que temos insinuado repetidamente que os bancos têm fugido dos discursos e perseguido os diálogos e, ao motivar o espectador, o Itaú se comunica, dialoga e,

segundo Flusser, participa da constituição da sociedade e da realidade. Podemos dizer, finalmente, que os oligopólios hoje têm meios materiais e imateriais de se manterem dialogantes. Mas, recorrendo novamente à campanha #AcrediteEm2021, tomamos conhecimento de que 30% das quatorze mil e trezentas pessoas que opinaram deixaram para o vídeo o polegar para baixo sinalizando desaprovação. ([ITAÚ, 2020](#)) A crise do convencimento haveria ultrapassado os antigos meios comunicativos dos bancos, notadamente a segurança e a riqueza, e estaria influenciando também o diálogo afetivo que eles têm se proposto a produzir? Qual é o valor da publicidade que não persuade ou seduz?

### **3. Valor e significado**

Nossa pesquisa sobre os valores até aqui nos levou de volta aos séculos XVIII e XIX, quando o capitalismo, potencializado pela vitória da classe média comerciante sobre o sistema feudal, dominou o Ocidente e exigiu reflexões econômicas que abarcassem o então jovem mercado de massa que só fazia expandir. Nesta época, os economistas favoráveis ao capitalismo associavam o conceito de valor de mercadoria ao número de horas trabalhadas na sua produção. Se um terno demora três vezes mais do que um par de sapatos para ser produzido, um terno custará três vezes mais do que o par de sapatos, por exemplo. No entanto, quando Karl Marx parte desta mesma ideia para chegar ao conceito de mais-valia e supostamente provar que, no capitalismo, os trabalhadores ainda são explorados como no passado (um desvio de análise que, infelizmente, não cabe aqui), o filósofo alemão foi logo desconsiderado porque propunha uma nova teoria do valor. No começo do século XX já não eram as horas trabalhadas que determinavam o valor do terno ou do par de sapatos, mas a sua necessidade para aquele que os compra. Um par de sapatos é muito mais necessário para alguém que não tem nenhum, do que para alguém que já tem dois ou três pares, por exemplo. Além disso, a necessidade pode ser estimulada, inventada e, por isto mesmo, atende muito melhor à finalidade do capitalismo (o lucro) do que o conceito anterior.

A partir daqui, basear-nos-emos em pensamentos mais recentes acerca do valor, que sugerem que este conceito está, agora, ligado ao de significado, o que é de especial interesse para a Comunicação. Ao analisar o valor do dinheiro, sobretudo quando ele era representado

por moedas de ouro e prata, Michel Foucault, contrapõe o pensamento monetário dos séculos XVI e XVII. No século XVI

sabia-se bem que os metais preciosos tinham pouca utilidade fora da moedagem; porém, se foram escolhidos como estalões, se eram utilizados na troca, se, por consequência, atingiam um preço elevado, é porque, na ordem natural e em si próprios, tinham um preço absoluto, fundamental, mais elevado que qualquer outro, ao qual se podia referir o valor de cada mercadoria. O insigne metal era, por si, marca da riqueza; seu brilho oculto indicava suficientemente que ele era ao mesmo tempo presença escondida e visível assinalação de todas as riquezas do mundo. Por essa razão é que tinha um preço; por essa razão, também media todos os preços; por essa razão, enfim, era possível trocá-lo por tudo que tinha um preço. Era o precioso por natureza. (Foucault, 2000: 239)

Foucault explica que, com a chegada do século XVII, esta análise é deslocada: as moedas de ouro e prata (e mesmo os metais preciosos de que são feitas) deixam de ser concebidas como intrinsecamente valiosas e passam a ter valor por sua utilidade. Ferguson explica os benefícios do metal.

É costume dizer que o dinheiro é um meio de troca, que tem a vantagem de eliminar as ineficiências do escambo; uma unidade de valor, que facilita a avaliação e o cálculo; e um recipiente de valor, que permite que as transações econômicas sejam conduzidas durante longos períodos e também a despeito das distâncias geográficas. Para desempenhar todas estas funções da melhor maneira, o dinheiro tem que estar disponível e ser durável, fungível, portátil e confiável. Como preenchem a maioria desses critérios, ao longo dos milênios os metais, como ouro, prata e bronze foram considerados como a matéria prima monetária ideal. (FERGUSON, 2009: 26)

Até aí, nada diferente do que foi produzido como resposta à teoria da mais-valia de Marx: o ouro e a prata tornam-se valiosos porque têm utilidade como o melhor material para moedagem. Mas isso não é tudo. “A moeda não empresta seu valor da matéria que é composta, mas sim da forma, que é a *imagem e marca* do príncipe.” (GRAMMONT, 1620: 48, grifo nosso *apud* FOUCAULT, 2000: 241) “O ouro é apenas o *signo* e o instrumento usual para pôr em prática o valor das coisas.” (GRAMMONT, 1620: 13, grifo nosso *apud* FOUCAULT, 2000: 241) Seria o significado, portanto, uma forma de valor? Nessa linha de raciocínio, Jean Baudrillard, começa o seu livro *Para uma crítica da economia política do signo* avisando que a análise que ele vai fazer deve partir de um “preliminar absoluto” que é não mais ver os objetos

em “termos de necessidade.” (BAUDRILLARD, 1995: 11) Estaria a necessidade, que serviu tão bem as finalidades capitalistas no começo do século, em crise?

A teoria da necessidade “atribui aos objetos um estatuto funcional, o de utensílio ligado às operações técnicas sobre o mundo e, por isso mesmo, o de mediação das necessidades antropológicas ‘naturais’ do indivíduo.” (BAUDRILLARD, 1995: 70) Ou seja, valorar os objetos apenas pelo prisma da necessidade os reduz às suas funções. Para Baudrillard, as necessidades e funções dos objetos

descrevem apenas um nível abstrato, um discurso manifesto dos objetos, perante o qual o discurso social, largamente inconsciente, aparece como fundamental. Uma verdadeira teoria dos objetos e do consumo fundar-se-á não numa teoria das necessidades e sua satisfação, mas numa teoria da prestação social e da *significação*. (BAUDRILLARD, 1995: 12, grifo nosso)

Baudrillard afirma que quem consome, desde as raízes primitivas do consumo, não o faz por *necessidade vital* ou *direito natural*. “Originalmente, o consumo de bens (alimentares ou sumptuários) não corresponde a uma economia individual da necessidade; é uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica.” (BAUDRILLARD, 1995: 12) Isto corrobora algumas conclusões que tiramos em nossa pesquisa até aqui: nem todos podem ser consumidores, daí surge o caráter hierarquizante do consumo e, além disso, o consumo foi sendo massificado ao longo do tempo, ou seja, quanto mais para trás olhamos na história, mais restrito ao topo da pirâmide é o grupo de consumidores. Baudrillard associa ao valor dos objetos esta possibilidade de distinção do consumo.

Por detrás de todas as superestruturas da compra, do mercado e da propriedade privada, é sempre o mecanismo da prestação social que se deve ler na nossa escolha, acumulação, manipulação e consumo de objetos – mecanismo de discriminação e de prestígio que está na própria base do sistema de valores e de integração na ordem hierárquica da sociedade. (BAUDRILLARD, 1995: 12)

Consumimos para nos posicionarmos na estrutura social e o valor do que consumimos está, hoje, associado àquilo que a mercadoria conta. A definição de valor tornou-se um processo altamente dialogante que envolve sempre quem compra e, para retomarmos Flusser, um avaro ou invejoso que interpreta o significado da escolha deste consumidor. Nossas escolhas no consumo são feitas para serem vistas a fim de comunicar nossa posição em uma escala

hierárquica. Em “A história do diabo”, Flusser posiciona o problema das escalas de valores na passagem de luxúria, ira e gula para os nossos já conhecidos pecados sociais, a inveja e a avareza.

Estamos, ao termo, aceita a sociedade como fundamento da realidade, em cosmos novo. Até agora consistia o mundo dos fenômenos a serem gozados, ou a serem compreendidos, ou a serem transformados. Agora tem o mundo uma dimensão nova. Os seus fenômenos querem ser valorizados. Não basta mais compreendê-los nem transformá-los, é preciso ordená-los de acordo com uma escala. Não é possível gozá-los, sem sabermos do seu lugar nessa escala. O problema da inveja e da avareza não é exclusivamente um problema da realidade ontológica, mas também da normatividade das coisas. Esse novo elemento que penetrou o nosso mundo é curioso. Até agora tivemos que nos haver com dois elementos do mundo: fenômeno e mente. Agora um terceiro elemento, o valor, infiltrou-se entre ambos qual cunha. Da realidade da mente sabemos imediatamente. Da realidade dos fenômenos duvidamos. Mas do valor nem sabemos nem podemos duvidar. (Flusser, 2012a: 144)

Ao desenvolver seu argumento, Flusser sustenta que os valores são relativos, porque as escalas, que são criadas pela sociedade, são relativas e isto causa um desespero existencial em quem quer que se compenetre da natureza dos valores.

A relatividade do valor é consequência da comparação de escalas. Essas escalas são fornecidas pela sociedade. Ao identificarmos sociedade com realidade, fundamentamos, com efeito, todas as escalas na sociedade. Já que a sociedade fornece escalas diversas, são relativos todos os valores. E isto é, no fundo, a razão por que o diabo criou inveja e avareza. Para tornar relativos os valores. (Flusser, 2012a: 144)

Não seguiremos o autor em seu argumento a respeito de escalas absolutas ou relativas e seu efeito na mente de quem reflete sobre o assunto. Ao invés disso, utilizaremos o conhecimento de que as escalas de valor são produções sociais e associaremos esta informação àquilo que expusemos na primeira parte deste artigo sobre a natureza conversacional da sociedade em Flusser. Com isso pretendemos concluir, mais uma vez, que *comunicação habilita valor*. O valor do significado não se concretiza plenamente enquanto ele é aquilo que Flusser chama de nome próprio e que nós identificamos como comunicação discursiva, mas ocorre quando este discurso é lançado e transformado na conversação dialogante que fundamenta a sociedade e a realidade, ou seja, Flusser se posiciona em uma escala de valores que pode ser comparada com outros significados. Isto nos leva a acreditar que, enquanto o

antigo discurso publicitário persuasivo apresentava um valor engessado por ser comunicação de via única, as novas estratégias dialogantes da publicidade criam valor que tende a crescer com a troca conversacional. É por isso que, antes, o sucesso de uma campanha era medido por métricas extra-comunicativas, como o aumento de vendas do produto anunciado e, hoje, o êxito da publicidade parece se apresentar na forma do engajamento que ela causa: mais engajamento, mais comunicação e, portanto, mais valor de volta para o anunciante. Neste sentido, os três mil comentários negativos que o Banco Itaú recebeu em nosso exemplo empírico seriam sinal de êxito? Acreditamos que sim.

#### **4. Conclusão**

A publicidade como a conhecíamos já era. Se antes ela era principalmente persuasiva e objetivava comunicar ou inventar necessidades, hoje ela se dedica muito mais a manter a identidade da corporação viva. Isto pode ser percebido na natureza líquida que a publicidade tomou nos últimos anos: não mais apenas uma disciplina da comunicação, fechada em alguns compartimentos e ensinada em nível superior, a publicidade hoje é assunto de primeiro interesse para praticamente todos. As mídias sociais transformaram cada um de nós em publicitário de si mesmo. Somos incentivados a gerenciar nossa “marca pessoal”, expressão nem tão recente. Já há algum tempo, portanto, somos todos publicitários. E, como vivemos na era da informação instantânea, estes novos especialistas em comunicação especializaram-se sem dificuldades.

Hoje, o publicitário profissional é o trabalhador imaterial por excelência, porque ele é publicitário duas vezes, primeiro de si, depois de seus patrões. Por sua sobrevivência, ele precisa comparecer toda segunda-feira com múltiplas ideias novas no bolso do colete, a fim de continuar a sua narrativa pessoal e a de seu cliente. Ter ideias é trabalho imaterial porque, o valor do trabalho imaterial não pode ser quantificado. Se antes o valor do trabalho era aferido pelo número de horas que o operário passava na fábrica, hoje não existe possibilidade de saber o tempo que uma ideia leva para ser amalgamada nas profundezas da mente humana. Impossibilitados de quantificar, a qual estratégia a sociedade contemporânea recorre para valorar o trabalho? Às avaliações, especialmente aquelas oriundas de clientes e superiores hierárquicos.

Avaliamos nosso entregador e nosso motorista, além do atendimento em basicamente todos os outros serviços. Vale salientar, portanto, que quem avalia está justamente interagindo na sociedade que o diabo de Flusser fundamentou com inveja e avareza, sociedade que, conforme visto na primeira parte deste artigo, existe na conversação, no diálogo, na comunicação. Seria esta interação avaliativa e, portanto, comunicativa, mais um indício de que a comunicação tem ganhado importância na constituição do conceito de valor, como sugerido neste artigo? Acreditamos que sim e que esta recente realidade exerce influência sobre a publicidade liquefeita que citamos acima. Agora especialista no assunto, o público percebe que toda comunicação publicitária tem uma intenção, e os bancos têm a reputação de ter péssimas intenções. Convencer ou seduzir este público treinado torna-se tarefa muito mais difícil. Mas se valor hoje é comunicação, comunicação é valor e não se comunicar é sumir. O que temos assistido, afinal, é a passagem de um modelo de publicidade que mirava a persuasão para outro que mira a adesão. Exatamente como o cidadão médio, os bancos se comunicam para impactar, para afetar. Pelos *likes*, enfim.

## Referências

- Baudrillard, J. (1995). Para uma crítica da economia política do signo. Lisboa: Ed. 70
- Bronzati, A.; Ítalo Rocha, A. (12 de março de 2021). Bancos terão de fechar 30% das agências em até 3 anos para manter rentabilidade, diz estudo. Terra. Recuperado em 30 de agosto de 2021, em <https://www.terra.com.br/noticias/coronavirus/bancos-terao-de-fechar-30-das-agencias-em-ate-3-anos-para-manter-rentabilidade-diz-estudo.e706d11e85832b5980b05c024448e577j3430sw4.html>
- Ferguson, N. (2009). A ascensão do dinheiro. São Paulo: Planeta do Brasil
- Flusser, V. (2012a). A história do diabo. Coimbra: Annablume
- Flusser, V. (2012b). A dúvida. Coimbra: Annablume
- Foucault, M. (2000). As palavras e as coisas – uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes
- Itaú. (22 de dezembro de 2020). #AcrediteEm2021. YouTube. Recuperado em 30 de agosto de 2021, em <https://www.youtube.com/watch?v=d89vkJYPRF8>
- Nubank. (2 de agosto de 2021). O que é fintech e porque esse termo ficou tão popular. Blog Nubank. Recuperado em 30 de agosto de 2021, em <https://blog.nubank.com.br/fintech-o-que-e/>