

## **‘- AGORA DÁ PRA FAZER QUASE TUDO DE CASA!’ A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO MODERNO NO PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO BANCÁRIA**

*‘-NOW YOU CAN DO ALMOST EVERYTHING FROM HOME!’ THE CONSTITUTION OF THE MODERN SUBJECT IN THE PROCESS OF BANKING DIGITALIZATION*

Adilson do Nascimento Gomes

adilson\_informativos@yahoo.es

Faculdade de Tecnologia de Praia Grande, Praia Grande, São Paulo, Brasil

Fernanda Peixoto Coelho

Fc.o2@me.com

Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, Brasil

Maria Cláudia Nunes Delfino

Maria.delfino@fatec.sp.gov.br

Faculdade de Tecnologia de Praia Grande, Praia Grande, São Paulo, Brasil

Tatiana Schmitz de Almeida Lopes

Tatiana.lopes8@fatec.sp.gov.br

Faculdade de Tecnologia de Praia Grande, Praia Grande, São Paulo, Brasil

### **RESUMO**

A velocidade com que os discursos assumem novas formas na contemporaneidade expõe os indivíduos a múltiplos dizeres que os constituem como sujeitos. As práticas sociais, moldadas pelos objetivos das instituições, transformam-se constantemente, gerando discursos que circulam amplamente na mídia, impulsionados pela busca da eficiência econômica, traduzida em lucro. Nesse sentido, este estudo analisa a campanha de inovação do Bradesco, com foco no comercial exibido em fevereiro de 2020 e em sua atualização, veiculada em outubro do mesmo ano, diante da crise sanitária da Covid-19. Os dizeres desses comerciais reproduzem a ideia de inovação tecnológica oferecida aos clientes, incentivando mudanças em práticas sociais consolidadas sobre o manejo do dinheiro, agora em formato digital, rápido, seguro e moderno. Com o avanço da pandemia e a disseminação do vírus SARS-CoV-2, o comercial de outubro associa a inovação tecnológica ao discurso da saúde, apresentando-a como meio de facilitar o distanciamento e o isolamento social. Assim, a tecnologia do Bradesco é representada não apenas como cuidado financeiro, mas também com a saúde dos clientes. À luz da Análise do Discurso, o estudo busca compreender como os discursos midiáticos constituem sujeitos que adotam práticas sociais alinhadas aos interesses institucionais.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso; Constituição do Sujeito; Digitalização Bancária; Inovação Tecnológica.

### **ABSTRACT**

The speed with which discourses take on new forms in contemporary times exposes individuals to multiple utterances that constitute them as subjects. Social practices, shaped by institutional goals, are constantly transforming, generating discourses that circulate widely in the media, driven by the pursuit of economic efficiency and profit. In this context, this study analyzes Bradesco's innovation campaign, focusing on the commercial aired in February 2020 and its updated version broadcast in October of the same year, during the Covid-19 health crisis. The discursive constructions in these commercials reproduce the idea of technological innovation offered to clients, encouraging changes in established social practices related to money management, now in digital form, fast, secure, and modern. With the progression of the pandemic

and the spread of the SARS-CoV-2 virus, the October commercial links technological innovation to the health discourse, presenting it as a facilitator of distancing and social isolation. Thus, Bradesco's technology is represented as caring not only for clients' finances but also for their health. Based on Discourse Analysis, this study aims to understand how media discourses constitute subjects who adopt social practices aligned with institutional interests.

**Keywords:** Discourse Analysis; Constitution of the Subject; Banking Digitalization; Technological Innovation.

## PRIMEIRAS PALAVRAS, PRIMEIROS SENTIDOS

A ordem do discurso das instituições financeiras contemporâneas, neste momento sócio-histórico e econômico é da ordem dos avanços tecnológicos e como eles impactam positivamente a vida dos sujeitos em situações cotidianas. O que está permitido enunciar, então, é o olhar que as instituições têm sobre os avanços tecnológicos que passam a ser consumidos pelos sujeitos com sentidos de modernidade, atualização e inserção em ações contemporâneas, criando a necessidade de adesão a essas novas práticas inovadoras, ou seja, constituindo-os.

Paralelamente, e entre tantos avanços tecnológicos, caminha o processo de digitalização bancária que tem feito emergir na sociedade dizeres que fomentam a adesão às novas práticas sociais em relação à utilização e cuidados com o dinheiro mediadas pela tecnologia e que se apresentam como práticas atualizadas e nesses novos discursos, rápidas, seguras e modernas, afastando-se cada vez mais das práticas tradicionais de utilização dos serviços bancários, apresentando-se como inovadoras.

Como lugar de observação, recortamos, do discurso do Banco Bradesco enquanto instituição financeira, dizeres que impelem os indivíduos em sujeitos no comercial em que o Bradesco faz ecoar, na voz de George Jetson “- *adorei a dica, pode investir!*” ao conversar com o gerente de sua conta por vídeo chamada e na versão atualizada, (SINAPRO, 2020), por conta da pandemia do novo coronavírus quando George enuncia, “- *Agora dá pra fazer quase tudo de casa!*”, constituindo-os a aderir não apenas aos novos produtos tecnológicos que o banco disponibiliza aos clientes, mas às novas práticas sociais que acompanham essa inovação tecnológica.

A campanha de inovação da instituição bancária está composta de um comercial para TV aberta e internet, além de outros recursos como *spots* de rádio, conteúdos para redes sociais, peças para mídia *out of home* e anúncios para a mídia impressa (OLIVEIRA, 2021).

Intitulado ‘*Experimente o futuro com o Bradesco*’, a campanha desenvolvida pelo estúdio Publicis, foi ao ar em 26 de fevereiro de 2020 (MEIO&MENSAGEM, 2020, online), apresentando uma releitura da abertura da série original *The Jetsons* em que replica um cenário de automação e avanços tecnológicos pensados e ambientados em 2062.

Em razão do avanço da crise sanitária que se desenvolveu no Brasil e do consequente avanço da pandemia do novo Coronavírus o comercial foi atualizado, e retornou à TV em outubro do mesmo ano com o enunciado ‘*Para os problemas de hoje, experimente o futuro com o Bradesco*’ (SINAPRO, 2020), ressurgindo na TV aberta com nova roupagem, acompanhando o contexto pandêmico instaurado no Brasil, quando a maior parte do país já estava em contato com o discurso da saúde que defendia o afastamento e isolamento social.

Os *Jetsons*, uma clássica animação americana largamente veiculada no Brasil nos programas infantis entre as décadas de 60 a 90 na TV aberta, que retrata a história de uma família futurista que

experienciava os efeitos da automação, em meio a situações modernas e tecnológicas para o seu tempo (NOGUEIRA, 2020).

Originalmente produzida pelos estúdios Hanna & Barbera foi produzida em 1962, a série é ambientada em 2062 e narra a história de uma família que vive em meio a situações modernas e tecnológicas (NOGUEIRA, 2020). No Brasil, o clássico dos desenhos animados foi veiculado por diversas emissoras como a TV Excelsior, Rede Bandeirantes, Record e Globo entre as décadas de 1960 e 1990 (FRIAS FILHO, 1999).

Devido aos avanços tecnológicos de seu tempo, a agência Publicis desloca os Jetsons à 2020, usando, como clientes da instituição, os serviços tecnológicos do banco sem nenhum estranhamento, criando sentidos de que não é preciso esperar até 2062 para ter acesso ao futuro quando enunciam “Experimente o futuro com o Bradesco!”.

A experiência positiva de George Jetson se materializa na linguagem quando enuncia, após receber uma videochamada de seu gerente no primeiro comercial “-Adorei a dica, pode investir” (BRADESCO, 2020a) e em sua atualização, quando confirma “- Nada como resolver quase tudo de casa!” (BRADESCO, 2020b), após uma sequência de práticas realizadas por sua esposa e filha ao utilizar os novos serviços do banco.

As condições de produção da campanha de inovação tecnológica do Bradesco têm o processo de digitalização bancária como fonte. Os bancos nesse contexto são impactados pelo surgimento de soluções bancárias, mediadas pela tecnologia, que colocam as instituições tradicionais em alerta. O surgimento e solidificação das *fintechs*<sup>1</sup> vêm forçando as instituições tradicionais a se adequarem ao novo modelo de negócio financeiro, temendo a perda de clientes para negócios tecnológicos, já que a ideia de futuro alcançada por essas empresas de tecnologia é forte e ameaça as instituições tradicionais.

Assim sendo, o processo de digitalização bancária, que estava em curso, ganha novo impulso com a erupção da pandemia do novo Coronavírus no Brasil. As instituições financeiras lançam mão do discurso da saúde, que propaga o distanciamento e em alguns casos o isolamento social para conseguir maior aderência à mudança de hábitos em relação ao dinheiro e, nesse sentido, o Bradesco reatualiza o comercial colocando em evidência os cuidados com a Covid-19.

---

<sup>1</sup> Fintechs são empresas que introduzem inovações nos mercados financeiros por meio do uso intenso de tecnologia, com potencial para criar novos modelos de negócios. Atuam por meio de plataformas *online* e oferecem serviços digitais inovadores relacionados ao setor. No Brasil, há várias categorias de *fintechs*: de crédito, de pagamento, gestão financeira, empréstimo, investimento, financiamento, seguro, negociação de dívidas, câmbio, e multisserviços. (<https://www.bcb.gov.br/estabilidade/financeira/fintechs>)



É nessa direção que emerge este estudo que busca compreender as coerções sociais as quais os sujeitos são expostos na contemporaneidade e a maneira como se estruturam os discursos de forma a conseguir maior aderência dos sujeitos.

Para tal, este estudo se ancora nas reflexões teóricas da Análise do Discurso, assim como nas reflexões de Michel Foucault para compreender o funcionamento da linguagem e como ela, em situações específicas, impele os sujeitos em relação às tecnologias, reestruturando suas práticas sociais e naturalizando-as.

## OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS E O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO BANCÁRIA

Cenários econômicos, políticos, científicos, culturais etc., passaram a ser impactados pelas rápidas e constantes transformações tecnológicas. As empresas e organizações contemporâneas se alteram constantemente na corrida para manter competitividade.

A sociedade é igualmente impactada com essas erupções tecnológicas que são empreendidas, alterando os modos de vida dos sujeitos na sociedade. Cabe destacar que após a criação da *internet* os espaços de desenvolvimento têm alterado diversos cenários, proporcionando desenvolvimento e inovação exponencial em quase todos os setores.

Desde sua criação os modelos de negócios são impactados pela tecnologia e pelos processos de globalização que esses avanços tecnológicos implementam cotidianamente. A *internet* ocupa desde então um dos, senão, o lugar principal na implementação dos avanços na área tecnológica dos séculos XX e XXI. Desde sua criação a evolução tecnológica tem sido pautada pelas inovações que a *internet* proporciona. É neste contexto que, após a sua criação, a *internet* vem alterando os processos, modificando estruturas e, conseqüentemente, desestruturando negócios (MARACY, 2017). De acordo com Llorente (2016, p. 9), os avanços tecnológicos experimentarão cada vez mais e em maior medida

uma verdadeira revolução, e surgirão serviços de valor agregado que aproveitarão as novas tecnologias para gerar um impacto direto sobre a apresentação de resultados e sobre a experiência com o cliente. Otimizar canais e processos; procurar novos modelos e fluxos de receita com base em exigências dos clientes; e, naturalmente, mudar a cultura interna da empresa para incluir o “digital” no coração de tudo o que é feito.

As atualizações e modernizações que se processam no sistema bancário têm início na década de 60 quando se inicia o processo de digitalização do sistema financeiro no Brasil. O surgimento do primeiro cartão de crédito marca o início do processo de digitalização bancária, quando o Bradesco, em 1968, lança o cartão Elo (BANCÁRIOS PARANAGUÁ, 2021). O processo segue e a instalação do primeiro caixa eletrônico em uma agência bancária ocorre em 1983. O sistema interno dos bancos também se

digitaliza, alterando as dinâmicas empreendidas entre trabalhadores bancários, com a facilitação e economia de tempo nos processos, assim como para os clientes (BANCÁRIOS PARANAGUÁ, 2021).

Enunciados veiculados na mídia sobre os bancos passam a difundir na mídia impressa e televisiva o discurso de uma instituição que funciona dia e noite, praticamente 24 horas por dia, e a forma de tratar o dinheiro começa a se alterar na sociedade. Essa foi a primeira onda de digitalização bancária no país que foi acompanhada da criação dos boletos bancários em 1990 e a transferência eletrônica disponível TED no início dos anos 2000. (BANCÁRIOS PARANAGUÁ, 2021).

Sendo esse o primeiro passo em relação à digitalização dos bancos no Brasil. Em 1983, os bancos brasileiros começaram a informatizar-se, o Banco Itaú, em Campinas, instalou o primeiro caixa eletrônico da história, no Brasil (SACONI, 2013, online). Com isso, os sistemas internos começaram a se digitalizar. É neste período que surge a ideia de um banco funcionando ininterruptamente, quando as agências passam a funcionar 24h por dia (BANCÁRIOS PARANAGUÁ, 2021).

O setor financeiro começa a se movimentar com maior intensidade. A necessidade de automatizar processos manuais, transformando-os em digitais torna-se cada vez mais imperiosa para os bancos que enunciam o oferecimento de comodidade, agilidade e otimização dos processos aos clientes. A oferta de transações que possam ser realizadas por meio de canais sustentados pela internet, nas mais diversas plataformas é viabilizada pela implantação e implementação de inovações tecnológicas cada vez mais avançadas.

A transformação digital ganhou um lugar de destaque nas instituições já que ela vem transformando e impactando cenários de diferentes setores da economia. O movimento proporcionado pelos avanços tecnológicos coloca as empresas em constante processo de alteração e modernização (MARACY, 2017).

De acordo com HSM (2021, p. 29),

a transformação digital pode ser considerada a mudança dos modelos operacionais de empresas tradicionais (ou analógicas) para o mundo híbrido analógico-digital provocada pelas pessoas, como colaboradores e consumidores, empoeirados pelas plataformas digitais.

No mercado, a adesão à essas novas tecnologias têm sido massiva em diversos setores da economia. De acordo com Llorente (2016, p. 09),

o atual contexto digital que é enfrentado por nossa sociedade impacta de maneira relevante no desenvolvimento de novos modelos de negócios e na gestão de organizações. As mudanças estão ocorrendo de uma forma tão acelerada que a sobrevivência de muitas organizações está em jogo, se estas não abraçam a era digital. A mudança está ocorrendo nas relações sociais e pessoais, mas também em nossos consumidores, nossos públicos de interesse e nossos colaboradores (LLORENTE, 2016, p. 9).

De acordo com Maracy (2017, p. 28), "não é à toa que a expressão 'transformação digital' virou palavra de ordem entre os executivos preocupados com o futuro de seus negócios" já que essas transformações impactam todos os setores da economia. Ainda de acordo com Maracy (2017), a transformação digital se tornou a palavra de ordem entre os executivos preocupados com o futuro dos negócios, já que se deram conta de que essas transformações impactam todos os setores da economia.

O processo de digitalização bancária se intensifica com o impacto que as *Fintechs* (bancos digitais), com seu crescimento exponencial, têm causado nos bancos tradicionais com o crescimento exponencial. Elas apresentam tecnologias inovadoras para um nicho de clientes insatisfeitos com os serviços financeiros tradicionais. Com a oferta dos mesmos produtos e serviços as *Fintechs* criam nos clientes, em relação aos bancos tradicionais, uma imagem de instituição burocrática, atrasada e com custos altos na relação do cliente com seu dinheiro. Assim, as *Fintchs*

fizeram com que a imagem dos bancos tradicionais fosse frontalmente atacada, pois, na visão do cliente, se tornaram empresas ultrapassadas, lentas, burocráticas e principalmente caras, pois praticam preços altos enquanto os Bancos Digitais não cobram para manutenção da conta (MARQUES, 2019, p. 45).

Assim sendo, as *Fintchs* desestruturaram todo sistema financeiro tradicional, colocando-os novamente na corrida pela concorrência no mundo financeiro. A oferta por serviços tecnológicos, ou seja, a discursivização por esse novo modo de tratar o dinheiro emerge da necessidade de manutenção do *status quo* das instituições tradicionais.

## A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO MODERNO

Se o discurso é efeitos de sentido entre os interlocutores (PÊCHEUX, 1969) e os sujeitos se constituem pela linguagem, os discursos que emergem na sociedade acabam por construir um indivíduo em sujeito, formatando assim um sujeito dócil politicamente e útil economicamente (FOUCAULT, 1995).

Partindo do pressuposto de que em cada momento histórico emergem discursos diferentes advindos de diferentes instituições, esses enunciados postos em circulação constituem diferentes sujeitos a assumirem diferentes discursos e práticas sociais para atender as demandas das instituições. Os indivíduos são, então, colocados em redes de enunciação em que perpassam diferentes enunciados que circulam socialmente.

O momento sócio-histórico em que emerge das instituições financeiras o discurso da tecnologia, ancorado no processo de digitalização bancária, produz para este tempo um sujeito com necessidades sociais e culturais de fazer parte das inovações tecnológicas que emergem dessas instituições. De acordo

com BANNEL et al (2016), os avanços tecnológicos criam intenções e desejos nos sujeitos, criando neles necessidades de adesão.

O comercial, recorte da campanha de inovação do Bradesco, não é diferente, já que busca enquadrar o sujeito dentro de um perfil esperado, desejado e aceitável para a sociedade contemporânea e tecnológica em que está inserido, onde não se aceita a não adesão aos recursos tecnológicos.

As instituições então, colocam em circulação um conjunto de enunciados que são, de acordo com Foucault (2008, p. 36), “diferentes em sua forma, dispersos no tempo [mas que] formam um conjunto quando se referem a um único e mesmo objeto” e são constituídos

por um número limitados de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência [...] é de parte a parte histórico – fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, que se coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade (FOUCAULT, 2008, p. 132).

Os discursos ao acessarem os indivíduos criam neles subjetividades, fazendo-os assumir esses discursos como seus, ou seja, os indivíduos aderem aos discursos que circulam socialmente alterando assim suas práticas discursivas e sociais. É nesse campo de subjetividades que os indivíduos se constituem em sujeitos, já que, segundo Coracini (2009, p. 30) “a subjetividade é [...] um produto de dispositivos colocados em prática, de agenciamentos [...] que dão lugar a um eu inserido num dado momento histórico-social”.

Desta maneira, os discursos podem ser interpretados como históricos e moventes que colocam o sujeito em um terreno de constantes alterações (MANZANO; GOMES, 2019) que constituem, para cada época, um sujeito produto do processo histórico ao qual está inserido.

No contexto deste estudo, os dizeres veiculados na Campanha de Inovação tecnológica do Bradesco, em ambos os comerciais para a TV aberta constroem subjetividades que constitui o indivíduo em sujeito que, segundo FONSECA (2011, p. 72), é “marcado pela docilidade e utilidade que justificam o processo de sua constituição” dentro das conjunturas de um determinado tempo.

Desta forma, os discursos que circulam socialmente trabalham no processo de constituição dos indivíduos em sujeitos, levando-os, como resultado de sua constituição, a construção de novas práticas discursivas e sociais. Pêcheux (1995) afirma que à constituição do indivíduo em sujeito

se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito [...] que constituem, no discurso do sujeito, os traços daquilo que o determina, são reinscritos no discurso do próprio sujeito (PÊCHEUX, 1995, p. 163).

Neste estudo, os processos constitutivos que nos interessam são os modos pelos quais o indivíduo torna-se sujeito, ou seja, de que forma contribuem para o processo de subjetivação do sujeito, fazendo-

o assumir como seus determinados discursos e aderindo à práticas sociais advindas desses discursos que na conjuntura atual demandam sujeitos cada vez mais conectados à tecnologia das coisas.

## ‘NADA COMO RESOLVER QUASE TUDO DE CASA!’

Para compreender como os discursos constituem sujeitos levando-os a assumirem determinadas práticas sociais como suas e, conseqüentemente, se atendo aos desejos e objetivos das instituições, tomamos como *corpus* de análise o comercial da campanha de inovação do Bradesco para a TV aberta e internet.

O *corpus* deste estudo está composto pelo filme intitulado ‘*Experimente o futuro com o Bradesco*’, (BRADESCO, 2020a) que foi ao ar na TV aberta e na internet em fevereiro de 2020 e, por conta da erupção da pandemia do Novo Coronavírus, sua atualização, com o título ‘Para os problemas do futuro, experimente o futuro com o Bradesco’, (BRADESCO, 2020b) vai ao ar em outubro do mesmo ano. Os vídeos possuem duração de 0:30 segundos estão disponíveis na plataforma de vídeos youtube.com.

A assertiva de que o Bradesco é o banco do futuro e que seus clientes, já experimentam os benefícios dessa modernidade através de praticidades, segurança e agilidade repousa na superfície de ambos os vídeos. O resgate dos personagens da série animada *Os Jetsons* reforça a ideia de inserção no futuro, colocando em relevo que a inovação já está ao alcance dos clientes do Bradesco, por disponibilizar aparatos tecnológicos que alteram o cotidiano das pessoas em relação aos serviços bancários, constituindo-os a assumirem novas práticas sociais em relação ao movimento e tratamento do dinheiro.

A peça é uma releitura moderna da abertura da série americana *The Jetsons* em que George conduz seu *Jetson One*, seu veículo voador, em direção ao trabalho deixava Judy e Elroy, seus dois filhos, na escola e sua esposa Jane, que antes de sair do carro voador, pegava dinheiro em sua carteira para ir passear no shopping.

Na versão do Bradesco alguns pontos foram atualizados como o novo lugar social ocupado pelas mulheres: Jane conduz seu próprio *Jetson One* e ocupa um lugar de alto destaque dentro da empresa que trabalha como CEO, assim como um novo lugar para o negro, que ocupa, na nova versão do filme, um lugar como gestor de uma grande instituição financeira como administrador, gerente do banco.

O filme do Bradesco, então, mostra o cotidiano da família pela manhã. Jane após ejetar George da aeronave, deixa Judy em uma agência do Bradesco e Elroy na escola, enquanto se dirige ao trabalho. Nesse percurso todos eles acessam os serviços do banco demonstrando fazê-los de forma prática, rápida e, por vezes, personalizada.



Ao ser ejetado da aeronave, George com um aparelho de celular nas mãos recebe uma vídeo chamada de um homem negro, seu gerente Bradesco, que lhe dá dicas de como investir seu dinheiro. George, visivelmente satisfeito, enuncia: “- Adorei a dica, pode investir!” (BRADESCO, 2020a, 0:13).

**Figura 1 – Recomendações Personalizadas**



Fonte: Bradesco (2020a) (0:13)

Na segunda cena, Judy realiza um depósito em dinheiro diretamente em um caixa eletrônico em que os valores entram na conta instantaneamente, sem a necessidade de envelope (Figura 2). A agência quase totalmente vazia, cria e reforça sentidos de que os avanços tecnológicos proporcionam rapidez, conforto e praticidade dificilmente experimentados dentro de agências bancárias tradicionais.

**Figura 2 – Depósito cai na hora**



Fonte: Bradesco (2020a) (0:23)

Na cena seguinte o menino Elroy, filho mais novo de Jane e George, realiza o pagamento de seu lanche na cantina do colégio com um smartwatch (Figura 3).

**Figura 3** – Pagamento por aproximação



Fonte: Bradesco (2020a) (0:26)

Por fim, Jane, no conforto de seu escritório, consulta a BIA, a Inteligência Artificial do Bradesco, para consultar seu saldo com a intenção de adquirir um novo robô (Figura 4).

**Figura 4** – Inteligência Artificial



Fonte: Bradesco (2020a) (0:37)

Na sequência de imagens é possível ver os Jetsons realizando ações cotidianas relacionadas ao dinheiro e conectadas ao banco. A sucessão de imagens é possível ver toda a família realizando movimentações financeiras, das mais simples como pagar um lanche na escola (Figura 3), às mais complexas como realizar investimentos financeiros (Figura 1).

Independentemente da idade, todos estão conectados à instituição financeira, reforçando a ideia de facilidade e praticidade, além de cada quadro associar o Bradesco como sendo o banco de/para toda a família.

O percurso do comercial direciona os sentidos de forma a não deixar livre a sua compreensão. A decodificação das imagens e as ações que elas realizam, é guiada pelos enunciados verbais que emergem na tela em letras brancas e em primeiro plano, nomeando cada ação inovadora do banco como depósito que cai na hora, pagamento por aproximação etc. A presença desses enunciados que surgem na tela funciona como uma espécie de segurança de que o telespectador não perdeu sua atenção nas animações e por este motivo nomeia cada prática que o discurso do banco tenta colar na mente do telespectador.

O filme reatualizado retoma a mesma estrutura de divisão dos blocos e a preocupação com a decodificação do comercial. O elemento verbal volta, como na versão anterior a emergir na tela, garantindo que a ilustração não desvie os sentidos que se deseja acionar nos sujeitos. O cenário que envolve a situação pandêmica é usado para, dentro de um contexto global, colocar em relevo a questão da inovação tecnológica implementada pela instituição financeira.

Foi desta forma que os discursos advindos da saúde assumiram a centralidade dos dizeres do comercial, replicando os discursos que circulam na sociedade e que se tornam essenciais para dar impulso ao processo de digitalização bancária, já que o processo tecnológico, em alguns momentos, se relacionava com o do afastamento social, os cuidados com superfícies, o isolamento social etc.

Nessa direção, o cenário sanitário impulsionou todo o processo de digitalização bancário que estava em curso. A erupção de uma pandemia que impôs aos sujeitos medidas restritivas de circulação e novos hábitos mediados pelo discurso da saúde que aconselhavam o distanciamento e, em alguns casos, o isolamento social, reforçou o discurso dos bancos nos avanços e inovações tecnológicas.

É neste momento que os discursos da tecnóloga, que sustentavam os dizeres sobre a digitalização dos serviços bancários pegam carona nos discursos da saúde que passam, na nova versão do comercial a replicar esses discursos como inovadores, já que o banco estava preparado para lidar com tais problemas que se configuram também como problemas do futuro.

Nessa nova versão, o comercial se descola ainda mais da série original, que apresentava uma situação normal, a não ser pelos avanços tecnológicos, de acesso aos serviços bancários. O comercial não mais se inicia com os Jetsons chegando no carro voador, mas com Judy recebendo suas compras do lado de fora de casa (Figura 5), do que parece ser sua casa flutuante e paga por elas com um smartwatch (Figura 6).

**Figura 5** – Judy recebendo suas compras



Fonte: Bradesco (2020b) (0:04)

É neste momento que a discursivização da inovação tecnológica ganha um sentido mais amplo, pois ela se cola ao discurso da saúde que preconizava o distanciamento social, o uso de máscaras, luvas etc. para fomentar a utilização dos serviços tecnológicos disponibilizados pela instituição, também, como forma de preservar a saúde, evitando a contaminação pelo vírus.

**Figura 6:** Judy, pagando por suas compras



Fonte: Bradesco (2020b) (0:05)

A entregadora está paramentada com luvas, *facechild* e máscara, criando sentidos de que, por estar trabalhando, precisa de cuidados redobrados, diferentemente de Judy que apenas faz uso de máscara.

Na cena seguinte, Jane recebe álcool em gel após receber suas compras em um *drive thru* (Figura 7), onde, mesmo dentro do *Jetson One*, usa máscara e higieniza as mãos.

**Figura 7:** Jane usando álcool em gel





Fonte: Bradesco (2020b) (0:15)

Nessa nova versão o banco digitalizou-se. Nenhum personagem vai ao banco, aqui já é possível “fazer quase tudo de casa”, como enuncia George no fim do vídeo. O tratamento do dinheiro nesse filme é digital, como a instituição propõe ao veicular esses vídeos na mídia.

A ancoragem do discurso tecnológico no discurso da saúde se nota quando, nessa nova configuração do comercial, o menino Elroy não aparece indo à escola, nem realizando compras ou utilizando nenhum meio tecnológico, assim como as crianças nesse período de pandemia que foram resguardadas de suas atividades cotidianas por receio dos pais com o contágio, já que um dos muitos discursos que circulou socialmente no Brasil, principalmente, no início da pandemia, dizia respeito às dúvidas sobre o contágio e os riscos que as crianças poderiam enfrentar (MARKUS, 2020).

Figura 8: George, tirando os sapatos para entrar em casa



Fonte: Bradesco (2020b) (0:24)



O fechamento do vídeo surge quando George, ao chegar em casa, usando máscara por fim enuncia “- Agora dá pra fazer quase tudo de casa!” (0:18) e é barrado pelo robô Rose que enuncia que ele deverá tirar os sapatos para entrar.

Paralelamente a todo o discutido neste texto, a campanha coloca em relevo o cliente para quem o Bradesco fala sobre inovação tecnológica. Ao escolher os personagens que originalmente viviam cercados de inovação tecnológica e que hoje, como clientes do banco, têm capacidade de investimentos, clientes que consomem bens e serviços, um cliente que guarda dinheiro.

O contexto maior que envolve a produção da campanha publicitária de inovação e que não aparece ao olho nu é o contexto da digitalização bancária que cresce e se fortalece observando a concorrência que disponibiliza meios e recursos para proporcionar maior comodidade aos clientes, atraindo os correntistas e investidores de bancos tradicionais.

O processo de digitalização bancária prevê o afastamento dos clientes das agências físicas através da implementação de canais de atendimento digitais, assim como se vê no filme analisado em que apenas 1 cena se passa dentro de uma agência do Bradesco (Figura 2). Na atualização do comercial, nenhuma cena se passa em uma agência, demonstrando o novo modelo de serviços bancários e/ou ainda o futuro das instituições bancárias, tecnológicas, mas tradicionais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os discursos, que circulam na sociedade, se alteram e modificam as práticas sociais dos sujeitos, fazendo-os aderir a novas formas de dizer e agir no mundo. No contexto específico deste estudo, o discurso da instituição financeira Bradesco busca adesão de parte de seus clientes, indicando direções para experimentar o futuro com o Bradesco, conforme enuncia.

Para dar conta de sustentar o discurso da tecnologia e alcançar os objetivos institucionais do Bradesco relacionados ao processo de digitalização bancária a instituição financeira retrata os Jetsons, animação americana da década de 60 de uma família futurista que vive em 2062, como clientes do Bradesco, mostrando o cotidiano de uma família de classe média usufruindo dos benefícios de ser clientes da instituição que facilita a vida de seus clientes disponibilizando recursos tecnológicos inovadores para o trato com o dinheiro.

Os serviços bancários colocados em relevo na materialidade do vídeo ‘Experimente o futuro com o Bradesco’, agenciam sentidos de agilidade, praticidade, segurança, modernidade e inovação. Na atualização, no vídeo ‘Para os problemas do presente experimente o futuro com o Bradesco’ os sentidos se ampliam para a tecnologia como forma de preservar a saúde, já que inseriu o discurso da saúde em sua constituição.

Ao trazer os Jetsons do futuro, de 2062 onde estão ambientados, e colocá-los em situações de uso dessa tecnologia em 2020, o Bradesco enuncia ser o banco da tecnologia e da inovação, colocando à disposição de seus clientes meios tecnológicos modernos que facilitam a vida dos indivíduos no trato com o dinheiro.

É nestes caminhos que, ao criar subjetividades, mostrando situações relacionadas aos modos de tratar o dinheiro como realizar depósitos, consultar saldos, realizar pagamentos, realizar investimentos, além de ter atendimento exclusivo, constituem os sujeitos a aderirem a essa nova forma de lidar com o dinheiro, ou seja, alteram suas práticas sociais, fazendo-os assumir como seus determinados discursos.

Importante destacar que a digitalização bancária se configura discursivamente na adesão de práticas de utilização massiva dos recursos tecnológicos bancários, ou seja, no distanciamento dos clientes das agências físicas e a consequente aproximação das plataformas e aplicativos digitais da instituição.

Dentro desse processo, porém, a instituição ao evidenciar a quem a campanha está dirigida, ou seja, o público alvo como indivíduos que têm acesso à internet e a modernos equipamentos (Figura 3), possui poder de compra (Figuras 4 e 5) e capacidade de investimento (Figura 1 e 2), ou seja, o perfil de clientes que a digitalização bancária prevê são clientes que, assim como os Jetsons realizam ações cotidianas de pagamentos, investimentos, compras, consultam a inteligência artificial e que demandam atendimentos personalizados.

Junto aos dizeres que criam uma necessidade de adesão aos recursos tecnológicos do banco, o discurso do Bradesco evidencia um processo de exclusão na disponibilização das inovações tecnológicas dentro do processo de digitação bancária já que o discurso da instituição discursiviza práticas sociais de uma parcela específica dos clientes, ou seja, clientes que investem, guardam dinheiro e tem recursos financeiros para realizar grandes compras, como a de um robô novo.

Ao colocar em relevo determinados recursos tecnológicos, discursizados como inovadores, como as recomendações personalizadas, depósitos instantâneos, pagamento por aproximação, vídeo chamadas com o gerente, inteligência artificial e a praticidade de fazer quase tudo de casa, o discurso indica apagar os sujeitos que não tem acesso econômico a essas práticas.

O percurso analítico evidenciou que os discursos colocados em circulação nos vídeos são, conforme Foucault (2013), discursos controlados por uma série de dispositivos que, nesse contexto tinha por objetivo constituir os sujeitos que tenham aderência ao uso da tecnologia relacionada aos serviços bancários, visando manter o status quo da instituição financeira Bradesco na manutenção dos clientes, ou seja, na manutenção econômica da instituição.

Este estudo buscou compreender como, através da linguagem, os indivíduos impelidos pelos discursos que circulam socialmente, assumem novas práticas sociais, ou seja, como se constituem, em

contato com novos dizeres, em sujeitos de saber e acabam por assumir determinados lugares e práticas sociais.

## REFERÊNCIAS

BANCARIOS PARANAGUA. [Site institucional]. 2020. Disponível: <https://www.bancariosparanagua.org.br/>. Acesso em: 29 out. 2025.

BANNELL, Ralph Ings et al. Educação no século XXI: cognição, tecnologias e aprendizagens. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Petrópolis: Vozes, 2016.

BRASESCO. Experimente o futuro com o Bradesco. 2020a. Disponível: [https://www.youtube.com/watch?v=vhL\\_YgEs1Sl](https://www.youtube.com/watch?v=vhL_YgEs1Sl). Acesso em: 29 out. 2025.

BRASESCO. Bradesco com os Jetsons na pandemia. 2020b. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=R7K6LxX5QQA>. Acesso em: 29 out. 2025.

CORACINI, Maria José. Discurso, sujeito e subjetividade. In: SANTOS, João B. C. (Org.). Sujeito e subjetividade: discursividades contemporâneas. Uberlândia: EDUFU, p. 25-42,

2009.

FONSECA, Márcio Alves. Michel Foucault e a constituição do sujeito. 3. ed. São Paulo: EDUC, 2011.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. (Orgs.). Michel Foucault: uma trajetória filosófica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, p. 231-249, 1995.

\_\_\_\_\_. A arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

\_\_\_\_\_. A ordem do discurso. São Paulo: Loyola, 2013.

FRIAS FILHO, Otávio. Os Jetsons. In.: Folha de São Paulo, Opinião, 30 dez. 1999. Disponível:

<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz3012199907.htm>. Acesso em: 08 mar. 2024.

HSM MANAGEMENT. Gestão de projetos. HSM Management, edição 148, 2021. Disponível: [https://revistahsm.com.br/wp-content/uploads/2024/09/HSM148\\_qura-compactado.pdf](https://revistahsm.com.br/wp-content/uploads/2024/09/HSM148_qura-compactado.pdf). Acesso em: 29 out. 2025.

LLORENTE, J. A. A transformação digital. Revista Uno, v. 24, 2016.

MANZANO, Luciana Carmona Garcia; GOMES, Adilson do Nascimento. A Mulher Executiva na atualidade: A Construção da Líder Feminina. In.: Revista História e Cultura, Franca, v. 8, n. 2, p. 23-40, ago-nov. 2019.

MARACY, Heinar. Fintechs começam a focar o B2B. HSM Management: A era exponencial, n. 120, p. 66–69, jan./fev. 2017.

MARKUS, Jandreí. Crianças e COVID-19, devemos nos preocupar? Residência Pediátrica, v. 10, n. 2, 2020. Disponível: <https://residenciapediatria.com.br/detalhes/522/criancas%20e%20covid-19-%20devemos%20nos%20preocupar->. Acesso em: 29 out. 2025.

MARQUES, Frank Borges. Bancos digitais x bancos tradicionais: uma análise das implicações causadas pelos bancos digitais no mercado bancário brasileiro. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Uberaba, Minas Gerais, 2019. Disponível: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/28298/7/BancosDigitaisTradicionais.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2024.

MEIO&MENSAGEM. De volta para o futuro: Bradesco resgata os Jetsons. 27.02.2020. Disponível: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/02/27/de-volta-para-o-futuro-jetsons-falam-sobre-servicos-de-bradesco.html>. Acesso em: 23 set. 2021.

NOGUEIRA, Luis. 'Os Jetsons' completa 58 anos; veja algumas das previsões acertadas pela série. Set. 2020. Disponível: <https://olhardigital.com.br/2020/09/23/cinema-e-streaming/os-jetsons-completa-58-anos-veja-algumas-das-previsoes-acertadas-pela-serie/>. Acesso em: 08 mar. 2024.

OLIVEIRA, Tom. Bradesco traz, mais uma vez, Os Jetsons em nova campanha, 01/10/2020. Disponível: <https://gkpb.com.br/53240/bradesco-os-jetsons-novo-filme/>. Acesso em 09 out. 2021.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso. In: Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, pp.61-161, 1969.

\_\_\_\_\_. Semântica e discurso. Campinas: Editora da Unicamp. 1995.

SACONI, Rose. Há 30 anos, o primeiro caixa eletrônico do Brasil. In. Estadão. 2013. Disponível: <http://m.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,ha-30-anos--o-primeiro-caixa-eletronico-no-brasil,8995,0.htm#:~:text=Em%201983%2C%20os%20bancos%20brasileiros,S%C3%A3o%20Paulo%2C%20pelo%20banco%20Ita%C3%BA>. Acesso em: 08 mar. 2024.

SINAPRO, Experimente o futuro: Bradesco traz os Jetsons de volta. Out. 2020. Disponível: <https://www.sinapromg.com.br/experimente-o-futuro-bradesco-traz-os-jetsons-de-volta/>. Acesso em: 08 mar. 2024.