

**A DROMOCRACIA NO CONTEXTO DA PROPAGANDA: MODELOS
CONSERVADORES E ACELERADOS**

Mario Finotti Silva¹

Resumo:

Este artigo tem como objetivo apresentar como o vetor dromológico inserido em nossa sociedade das mais diversas formas, afetaram as pessoas e por consequência os meios que as servem, as comunicações e em principal a propaganda e de que maneira as propagandas sofrem influência e influenciam simultaneamente a sociedade dromocrática. A lógica da velocidade tornou-se um imperativo e uma obsessão da vida social contemporânea condicionando uma rápida e impressionante suplantação das distâncias, diminuindo literalmente o tamanho do planeta. O foco do artigo se baseou na indagação sobre as transformações – quais, por que, quando, como e com quais consequências – ocorridas na sociedade a partir do momento em que a aceleração se converteu, nesses domínios, um vetor socialmente majoritário e predominante.

Palavras-chave: Cibercultura. Comunicação. Dromocracia. Propaganda. Velocidade.

A lógica da velocidade tornou-se um imperativo e uma obsessão da vida social contemporânea condicionando uma rápida e impressionante suplantação das distâncias, diminuindo literalmente o tamanho do planeta. Essas transformações ocorridas na sociedade a partir do momento em que a aceleração se converteu em uma necessidade e um vetor socialmente majoritário e predominante. Nesse contexto, os aspectos

¹Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Paulista – UNIP/SP, Brasil. Doutorando no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica – PUC/SP, Brasil. E-mail: mariofinotti@gmail.com

comunicacionais da dromocracia, seus modelos compactados e acelerados de função comunicativa vieram à baila para a construção desse artigo.

As questões relacionadas dentro desse ambiente não podem ser imediatamente respondidas, pois sempre está se construindo algo de relativo, e há as resistências frente às novas tecnologias. No entanto, há conceitos a serem compreendidos e nesses estudos tomamos os conceitos de velocidade e violência no contexto da cibercultura; devemos primeiramente compreender como estão presentes nos estudos acerca da Dromologia, firmado por Paul Virilio. Quando o autor percebeu que a velocidade acarreta mudanças consideráveis de estado e poder, nos mostra em seus estudos, que a velocidade é igualmente um imperativo na cibercultura, ao mesmo tempo uma forma simbólica de violência e exclusão.

Ela, a velocidade, serve como ponto de partida para analisar uma das forças do contexto cibernético no qual todos estamos inseridos; e de algum modo aproveitamo-nos dela ou de outros, determinando as classes de dominadores e dominados. As considerações acerca da velocidade e violência como relação de força motriz da sociedade estão permeadas por um ambiente simbólico, que parece ser uma das mais poderosas armas de coerção da cibercultura.

O crescimento econômico e a violência social nos leva a crer que o empenho em simular um bem estar entre ambos não reflete a contribuição do pensamento coletivo atribuído a uma cultura. Esse esforço em acompanhar tudo tão depressa e essas transformações em todas as camadas e setores sociais nos forçam a adaptação dos tempos. Ou seja, as transformações individuais, sociais e possivelmente globais, são classificadas como dromoaptidão que é o ato de organizar as informações desde a velocidade conquistada bem como suas taxas de manutenção.

O problema baseia-se na indagação sobre as transformações – quais, por que, quando, como e com quais consequências – ocorridas na sociedade a partir do momento em que a aceleração se converteu, nesses domínios, um vetor socialmente majoritário e

predominante. Nesse contexto, quais os aspectos comunicacionais da democracia, seus modelos compactados e acelerados de função comunicativa.

BAITELLO, JR. (2012) faz uma consideração que vai ao encontro das discussões aqui apresentada:

[...] trazer para perto, bem perto, tudo que é distante. Significa trazer sem trazer, porque o que vem, vem traduzido, recortado, às vezes toscamente colorizado ou desodorizado, domesticado, processado, enfim, simplificado como resultado de um processo de abstração [...] (BAITELLO, 2012, p. 52).

As comunicações voltadas para os consumidores tendem a ser e ter a conotação de salvadora dos problemas atuais e ao mesmo tempo delimitadora de padrões. As comunicações devem em primeiro lugar atrair, cooptar e por fim se houver um tempo, mostrar as funcionalidades. O que aconteceu com as comunicações e como elas influenciaram no modo de agir dos consumidores, visto pela vertente da velocidade. Esses comportamentos são vistos e revistos por décadas mas a partir de décadas mais recentes essa patologia precisou ser revista e estudada a fundo ao passo que toda a sociedade está imbricada dentro desse vetor.

Como o fator velocidade dita as regras de uma sociedade, e foi apontado anteriormente que o ponto crucial para a democracia é a própria velocidade. Afinal, como o advento das propagandas foram influenciadas pela sociedade demológica?

Muito embora se tenha afirmado que a chegada das novas tecnologias nas décadas anteriores facilitaria a vida das pessoas, as novas formas de pensar e agir, tomou rumos totalmente diferentes daquilo que preconizavam os mais céticos em relação a essas mudanças. Wiener comenta que algo semelhante ocorreu séculos atrás:

A primeira forma de máquina a vapor foi a tosca e esbanjadora máquina de Newcomen, que era usada para bombear minas. Em meados do século XVIII, houve tentativas malogradas de utilizá-la para produção de força motriz, fazendo-se com que bombeasse água para reservatórios

elevados e empregando-se a queda dessa água para movimentar rodas d'água. Tais dispositivos canhestros se tornaram obsoletos com a introdução das máquinas aperfeiçoadas de Watt, que foram usadas, logo nos primórdios de sua história, para fins industriais, bem como para bombeamento de minas (WIENER, 1954, p. 137).

Apenas a título de observação, a obsolescência existia há muito tempo, sendo a máquina de Newcomen substituída pela máquina de Watt.

Viu-se o estreitamento de relações das tecnologias, e das pessoas que as usam; dependência dos aparatos da própria vida. Passaram a ser mais livres, e em contrapartida a esse aparecimento dromo-tecnológico, mais controlados. Wiener comenta que o volume de produção é inversamente proporcional à necessidade da época. Parece que teria melhorado a situação dos trabalhadores, mas viu-se uma piora. A velocidade com que as cidades cresciam, exigia aumento de produção. Os trabalhadores tinham que cumprir metas para suprir a velocidade de acúmulo de bens e capital.

Retomando o contexto de décadas passadas e posicionando-as no Brasil, as transformações eram mais lentas, mas já havia em alguns setores sociais a herança deixada pelo plano de metas implantado no governo Juscelino Kubitschek em 1956². A indústria se fortaleceu e por conseguinte o mercado nacional, mas, o endividamento por meio de créditos concedidos por bancos e empresas estrangeiras, além da dependência tecnológica e no entanto não havia acordos de transferência da mesma tecnologia da qual hoje somos dependentes. Tudo muito rápido mas sem um fundamento que fosse capaz de alicerçar o crescimento de forma correta e igualitária.

² O programa de aceleração do crescimento; vontade pessoal do presidente em acelerar o desenvolvimento do Brasil pelo bordão '50 anos em 5'. O Plano de Metas continha 30 propostas que contribuiriam para mudar a rosta do Brasil e consequentemente os próprios brasileiros na sua forma de pensar e agir. Um esforço sugerindo a necessidade de tornar bens e serviços mais acelerados pelo binômio energia/transportes como metas iniciais de desenvolvimento para a sua gestão. Esforços na mecanização da agricultura, por exemplo, indicava a necessidade de fabricação de tratores, prevista na meta da indústria automobilística. Dá-se o início ao recorte do país com rodovias pelos quatro cantos. A ideia era que com mais rodovias, houvesse o aumento da frota. Com mais transporte e estradas, maior seria a velocidade de deslocamento de bens de consumo. Surgiram indústrias, e o plano de crescimento se instaura.

A partir da lógica da velocidade Virilio ressalta que a guerra é ubiqüitária, transpomos essas observações do mar para a terra:

Ela se realiza primeiro no mar porque a proteção marítima não representa nenhum obstáculo natural permanente a um movimento veicular de dimensão planetária. Entretanto esse tipo de conflito totalitário pode ser realizado em terra com a condição de erguer infraestruturas duradouras para a ubiqüidade (VIRILIO, P. 1977, p. 59).

Philippe Breton comenta que a comunicação passou por três grandes momentos. A partir da Segunda Grande Guerra, em que intelectuais se concentraram no desenvolvimento de diversas áreas de atuação, da cardiologia à antropologia. O segundo momento deu-se quando Wiener procurou na comunicação dominar sua análise no viés da ação política e social.

Na terceira etapa dessa caminhada da comunicação, o período pós-guerra foi importante e largamente utilizado. O poder dessa ferramenta, a propaganda, a todos alcança, sem distinção. Por esses caminhos se fortaleceu dentro de uma sociedade ávida por informação e como anestesia para as mazelas diárias.

A utilização massiva das técnicas de comunicação para fins de propaganda contribuiu, sem dúvida, para disfarçar a emergência de qualquer nova questão a propósito dessas técnicas no campo das ideias políticas (BRETON, 1990, p. 16).

A partir da comunicação ser conhecida como informação e propaganda ideológica numa época em que estava em pleno desenvolvimento, procuraremos analisar as relações de velocidade e tempo que moldaram nosso atual estágio dromológico em relação ao avanço tecnológico e das propagandas.

Na década de 1970, uma novidade ou atualização industrial tinham intervalo médio de dois anos. Na década de 1980 essa inovação passa a ser de apenas um ano, rapidamente se tornando obsoleta ou ‘engolida’ por grandes corporações que

descontinuavam esses produtos ou era apropriada por grande parte dos concorrentes. Na década de 1990 se assiste à revolução da velocidade em razão do tempo já estudado por Virilio, ao afirmar que se tempo é dinheiro, velocidade é poder. Essa duração passou para seis meses entre dois produtos ou mesmo dele próprio.

No contexto da velocidade as empresas de tecnologias se apoderam com competência a estratégia de atualização ou renovação tecnológica. Mas o que restou de tecnologias anteriores?

O descarte evidenciando-se como forma de se atualizar as formas tecnológicas. Se os excludores não permitem que os excluídos participem dessa revolução, sobra para esse contingente se contentar com o que está ultrapassado. Mesmo assim nos contentamos em ter o que já não é tão novo e toleramos a presença do novo, na certeza de que um dia acompanharemos de perto as inovações. Quanto mais a tecnologia se fez presente para que o ser humano ficasse livre para outras ações, viu-se sempre o contrário, pois mais atarefados e ocupados ficamos. A alienação está impregnada nos modelos de propaganda. O valor de troca define com antecedência as relações entre sujeito e objeto. O sujeito é ativo ao se utilizar do objeto. Essas relações, como vínculo social, correspondem de de forma como são desprendidas ou indiferentes no ato da produção. O processo tem alterações nas formas de estado, ao retornar ao receptor; a liberdade de leitura ou apreciação desses objetos, provoca a total destruição dos dispositivos de produção que eram relevantes.

MATTELART (1989) comenta o vínculo social da propaganda e descreve o sintoma quando das trocas simbólicas:

Tais práticas deixam certas marcas de identidade através das quais se manifesta um discurso da resistência, da pronta resposta ao discurso dominante, luta de classes, certamente, mas, além disso conflito entre a economia da abstração mercadológica e a da troca simbólica (MATTELART, 1989, p. 103).

Guy Debord (1997) em seu livro *A sociedade do espetáculo*, faz observação espantosa e real do que acontece na sociedade contemporânea, sobre as comunicações quando estão frente aos consumidores:

O homem separado de seu produto produz, cada vez mais e com mais força, todos os detalhes do seu mundo. Assim, vê-se cada vez mais separado de seu mundo. Quanto mais sua vida se torna seu produto, tanto mais ele se separa da vida (DEBORD, 1997, p. 25).

As considerações a seguir são baseadas em propaganda e chamadas da época que de algum modo mudaram o nosso pensar e agir acerca da velocidade. Informação e comportamento sempre estiveram presentes nos assuntos sociais. O devir das comunicações pode desenvolver mensagens de duplo, é dever dela se tornar o valor central e, mais importante não gerar o caos social.

Fazendo uma ponte do descrito anteriormente e transposto neste parágrafo, a mesma reserva se faz no período que compreende a década de 1970 no Brasil. Com o aumento das indústrias, aparecem as primeiras propagandas sugerindo que as pessoas tenham acesso a produtos mais rapidamente e oferecendo soluções imediatas. Num primeiro momento essas campanhas eram modestas apenas atestando a qualidade em razão da economia. Algum tempo depois reuniu-se o fator tempo ao obter qualidade, condição etc, como resultado de esforço anterior ou por simples acaso. No decorrer desse período, a indústria automobilística era a que mais usava esse artifício para captar clientes pelo fato de serem instauradas no período que antecede a instituição dos aparatos tecnológicos.

As propagandas da época vendiam qualidade, agregando praticidade. Mas como ter a praticidade se as tecnologias eram inventadas ou adaptadas das décadas anteriores? Mas o poder da argumentação e da sedução vence qualquer barreira. Empresas que

sabiam usar esses dispositivos estavam à frente do seu tempo, com grande vantagem frente aos concorrentes. Como era a Volkswagen quando do lançamento de seus produtos.

Como os carros foram os grandes produtos que entraram no país, ao lado dos utensílios domésticos movidos a eletricidade, buscavam-se formas de mover a grande máquina do capital a favor do crescimento medido pelo PIB, e o desenvolvimento humano ficava em segundo plano.

O capital em um país emergente é primordial para as políticas públicas. Mas a urgência de crescimento rápido foi notada nos mais diversos setores da comunicação, em toda a sociedade. Com o processo de aceleração oriundo da Revolução Industrial, aqui não seria diferente, e a adaptação aconteceu.

Com a chegada da televisão ao Brasil em 1950, havia a necessidade de anunciar produtos que solucionassem problemas mas seu uso foi voltado para a Copa do Mundo de futebol de 1970, quando o país sagrou-se tricampeão; o governo sentiu a necessidade de usar esse meio para incentivar a onda de euforia, deixando à parte os acontecimentos militares da época. Não é nosso papel entrar em questões políticas e ou julgar como esses processos aconteceram e se desenvolveram.

Com um custo elevado, fizeram com que as empresas aqui instaladas produzissem e divulgassem seus produtos similares com propagandas enaltecendo a praticidade e economia e ao mesmo tempo garantissem comodidade e praticidade, e os anunciantes se escoraram nos artigos eletromecânicos importados dos EUA e Europa. As propagandas em rádios, jornais, revistas e pôr fim a tevê, procuravam sempre enaltecer esses quesitos.

A partir de um determinado momento, com a abertura de crédito pelos bancos, os propagandistas viram aí uma forma de atrair empresas a utilizá-los. A partir desse momento, o que ocorre até hoje, a propaganda usa um artifício funcional.

Os motes “só hoje”, “corra”, “não perca”, “compre já e pague depois”, foram a grande descoberta daquele momento. Pois adquirir agora e pagar depois está ao alcance de todos, o momento do “aqui” e “agora”. A partir da velocidade com que isso repercutiu em todos os setores, constatou-se um novo método de atrair clientes.

Persuasão, invariavelmente está ligada a convencer alguém de algo que não precisa, e fazer com que a pessoa sinta que é imprescindível ter.

A partir dos anos de 1980, a necessidade de atualização tomou rumos nunca antes vistos pelo fato de a corrida tecnológica estar em evidencia. As chamadas correntes neo-tecnológicas imbricaram-se às pessoas de tal forma que a corrida pela inovação se tornou fato e devidamente inserido no contexto civilizatório. Algo como ter dinheiro para comprar coisas das quais não precisamos.

Realizar tudo, nos é oferecido em forma de produtos com a garantia de satisfação. A própria pressão do tempo agindo sobre nossos corpos. A sedação é a aceleração da tragédia da vida contemporânea. A grande questão é: o homem em seu estágio dromológico, criou a armadilha pela demanda de velocidade, mas ao mesmo tempo engendrado por essa cultura do imediato, ficou refém dessa dependência? Provavelmente sim, pelo simples fato de as empresas usarem como argumento de venda palavras que remetem ao arrependimento caso não se compre. Antes de trazer à análise recortes de anúncios de época que têm como argumentos a qualidade, praticidade, tempo livre, entre outras coisas importantes para o bem viver, verificamos que o uso da velocidade no ambiente social diferencia do ambiente natural. Sendo colocada à frente de todos, praticamente se transformou na *commodity* da vida social e trouxe junto a violência, disseminada em todas as camadas sociais.

As empresas que perceberam esse diferencial, dominaram quase por completo seu mercado interno, mesmo mundial; basta verificar as empresas de entrega *worldwide*. Houve consequências? Sim, e elas são denotadas como dromopatologias da nossa era, o que se comentou anteriormente.

A velocidade é, incomparavelmente, a forma atual mais sutil da violência da técnica. Ela é a via pela qual esta (violência) se impõe e se enraíza com maior eficácia, sem, no entanto, deixar-se apreender como tal. Em outros termos, a violência da velocidade não se apresenta como violência. Não por outro motivo, pertence à categoria dos fenômenos invisíveis (TRIVINHO, 2007a, p. 92).

Por ser um processo de difícil compreensão e percepção, os impactos da velocidade no tempo presente, verificado e percebido por Virilio (1977), estão de forma abstrata dentro de uma sociedade. Mas sua influência não pode ser considerada agressiva. O discurso que impera dentro da sociedade tecnológica celebra como salvadora e repleta de soluções para os mais diversos problemas e áreas do conhecimento. Mas como transpor toda essa visão tecnológica para um período em que as movimentações estavam acontecendo de forma regrada, sempre preocupado em facilitar a vida das pessoas?

Devemos procurar analisar como os valores são percebidos a partir de conotações conservadoras, nesse período de pouco movimento. Como era esperado, os “reclames” apenas “reclamavam” sua contextualização, em um período em que não se percebia o valor velocidade como fator principal e sim o tempo agregado aos produtos. Percebendo a convergência qualidade x tempo de economia, cada vez mais o recurso tempo x capital estava sendo inserido nesse contexto. As estratégias de captação nos reclames de época foram sendo trocadas. A qualidade ficou de lado, as experiências do produto deixaram de ser atestadas, não era mais importante esse princípio. Fazendo em menor tempo e tendo prazos maiores para pagar, a fórmula do sucesso estava implantada. Mas lança-se a pergunta: haverá oportunidades para todos?

Se na época havia oportunidades não se pode precisar, mas a linha tênue que separava ricos e pobres diminuiu, não no sentido de acúmulo de bens, mas no acesso a produtos que passaram a ser “prêmios” a serem conquistados, sempre escorados e ancorados nos bancos que os financiam até hoje. Se as empresas vendiam a prazo, o

banco gerenciava a vida financeira das pessoas. A corrida pelos mais diversos produtos estava aberta.

Com isso, as empresas contrataram mais, produziram mais, criaram expectativas: lixo demais e expectativa de menos. Observamos que a cultura pode ser transformada em mercadoria, por sua vez convertida em valor principal. Deriva daí a espetacularização. O ambiente no qual há a valorização da mercadoria sobrepõe seus reais atributos. Não existe a necessidade de garantir e atestar a qualidade. Há sim o que se pensar, como essa troca de valores é percebida pelo mercado. Se as ideias se lapidaram no decorrer do tempo, e o sentido das palavras ritmou o jogo, a reprodução das palavras em excesso gerou o plágio, então é possível afirmar que essas cópias foram enterradas pelo progresso crescente. Praticamente dividem-se em duas: uma real, a outra um simulacro.

Ainda com esse progresso crescente, as diversas formas de cooptar clientes fizeram com que estratégias mais concisas fossem desenvolvidas.

Se a lógica da falsa concorrência não pode conhecer a si própria de forma verídica, a busca da verdade crítica sobre o espetáculo tem de ser também uma crítica verdadeira. Praticamente, ela tem de lutar no meio dos inimigos irreconciliáveis do espetáculo e admitir estar ausente lá em que eles estão ausentes. Quando compactua com o reformismo ou com a ação comum dos restos pseudo revolucionários, a vontade abstrata da eficácia imediata reconhece as leis do pensamento dominante, o ponto de vista exclusivo da atualidade. Assim, o delírio se refaz na própria posição que pretende combatê-lo. Ao contrário, a crítica que vai além do espetáculo deve saber esperar (DEBORD, 1997, p. 141).

Transportando nas seguidas décadas, todas as teorias vistas anteriormente acerca da velocidade nos modelos de propaganda, observamos que passou de atestar a qualidade e a praticidade até o momento em que *ter* é mais importante que *precisar*. O que fez esse pensamento dromológico ser mais importante do que o próprio produto? Aí é que está a grande indagação. O que é necessidade e o que é percepção abstrata dessa necessidade?

A necessidade de bens de consumo gerou uma sociedade impaciente, beirando a neurose. Consumo exagerado em todas as classes. A sociedade em seu estado atual vive uma era de incertezas e a velocidade ajudou a superar esse trauma, e ao mesmo tempo sofrer a violência desse contexto. Como identificar os traumas se as pessoas o vivem regularmente? Os compulsivos por compras até algum tempo atrás o faziam por telefone, foram substituídos pelos compradores via internet. Uma via rápida com acesso a e-mail, imagens diversas, posicionando muito bem a cultura e o culto do veloz.

O desejo de ter, não importando como chegar à felicidade plena, é um dos atributos que a velocidade inflige: valores dos nossos tempos, desejo, necessidade, vontade pela velocidade. Em contra partida, descobre-se que vivemos com pressa, pensamos com pressa, a intenção é ter com pressa e principalmente descartar com mais pressa; e o resultado é que jamais poderíamos imaginar um contexto no qual criamos e do qual ficamos reféns da própria armadilha engenhosa que inventamos para que nossos desejos fossem atendidos. Os caminhos são sempre para frente, a lógica é sempre linear, e seu vetor aponta para a saturação em todos os âmbitos. Mais, mais e mais tarefas e em menor tempo possível, o elo se fecha. Alargam-se os afazeres e estreita-se o tempo; a destruição da vida é inevitável e provoca um efeito em cadeia sobre uma parcela considerável da população mundial. Virilio ressalta que acelerar é destruir fronteiras.

Com a aceleração não há mais o aqui e ali, somente a confusão mental do próximo e do distante, do presente e do futuro, do real e do irreal, mixagem da história, das histórias, e da utopia alucinante das técnicas de comunicação, usurpação informacional que durante muito tempo avançará mascarada pelas ilusões dessas ideologias de progresso, purificadas de todo julgamento (VIRILIO, 1996^a, p. 39).

Tudo tem de ser rápido: comida, transporte, filmes, propagandas, não há tempo a perder. É a aceleração pela vida, o existencialismo da velocidade, e não é possível separar os processos de comunicação do mercado em ascensão. O processo de superar o tempo é

tão líquido quanto o próprio tempo. Quanto mais tempo temos, mais tempo perdemos com coisas que não requerem atenção. Mas como é possível essa assertividade? Basta verificar quando procuramos produtos nos canais de internet, quando assistimos aos comerciais na TV. Tudo se revela amarrado por uma linha invisível de obsessão pelo *ter*. A comunicação usa os artifícios gerados pela própria cultura para exibir mensagens que dialogam com esses mesmos indivíduos, aceleradamente e de forma imediatista.

Devemos partir para a análise de como se apresentam esses efeitos no contexto atual e de que modo o mercado se apropria desses elementos, como as empresas que usam o canal informatizado para divulgação dos seus produtos dialogam com o mercado. Em linhas gerais, os termos principais e de forte argumento atrativo são o “compre já”, “não perca tempo”, “arrepender”. O fator emoção é forte concorrente e de agregação à velocidade. Desejo, necessidade, vontade, são três atributos que se misturam nesse vai e vem das emoções cegas pelo “belo”.

Para compreender esse momento que celebra a velocidade no mercado, visualizaremos três empresas de serviços e produtos diferenciados mas que usam os mesmos argumentos de venda. Bancos, loja de departamentos e telefonia são segmentos distintos, mas seguem a mesma linha de pensamento exploratório.

Os bancos por longo tempo ficaram à margem do pensamento dromológico, mas por falta de tecnologia compatível não podiam alçar voos maiores; no surgimento das conexões *on-line* viram um grande potencial para oferecer produtos e serviços. Em pouco tempo a convergência para as mídias *on-line* seria o reforço para o aumento de capital existente nos modelos tradicionais de serviços bancários. Utilizando esse recurso, a propaganda foi mais bem elaborada para a pessoa não ter meios de recusar um serviço que facilitaria sua vida.

O Unibanco, em 1991 entra com a chamada de “Banco 30 horas”, um serviço que aparentemente quebraria a concorrência. O sucesso imediato da marca remetia o serviço do banco ser mais veloz, pois o cliente não “perderia tempo” indo até a agência

resolver seus problemas. O novo serviço tornava o Unibanco disponível a seus clientes 30 horas por dia: seis na agência e outras 24 ao alcance do telefone; o surgimento dos serviços *on-line* facilitou mais ainda a rapidez. Mas ao contrário do que se pensava, a médio prazo esse *momentum* de grandeza fez com que outros bancos procurassem soluções para reverter o quadro. O Unibanco, no entanto, para estabelecer um rosto *personal* aos seus clientes, utilizou uma estratégia rápida e fulminante. O slogan “Unibanco – nem parece banco” trouxe de volta a atenção aos serviços *home*.

Conhecido pelas campanhas publicitárias desde a década de 1990, com boa aceitação do público, o serviço Unibanco 30 Horas foi apresentado em um comercial de TV com Bill Gates, o então proprietário da *Microsoft*.

Bill Gates comentava sobre segurança, facilidades e rapidez (atributos básicos da velocidade) do serviço Unibanco 30 Horas, divulgando o pioneirismo do atendimento pela internet.

Após a fusão Itaú/Unibanco o serviço 30 horas continuou por ser produto rápido, que abrange todo o território nacional e internacional, portanto local e global, e estar atrelado a uma proposta de relacionamento com o cliente, sendo eficaz e diferenciado das demais instituições. Os aparatos tecnológicos disponibilizados para se manter veloz foram a internet, o celular, caixas eletrônicos, telefone e o atendimento direto nas agências, dentro e fora do Brasil.

Por estar sempre à frente com seus serviços, oferece aos clientes uma gama de serviços exclusivos, com rapidez, qualidade e bom atendimento em serviços 30 horas. Foi uma campanha publicitária muito popular, até hoje bastante estudada. O apelo principal, além de aproximar instituição/cliente, foi mostrar que a velocidade aplicada ao serviço era o diferencial do banco. Ainda hoje o Banco Itaú mantém o serviço, e ampliou para outros bancos usarem a mesma ferramenta. Ora, se o serviço pode agregar capital ao instrumento, porque não oferecê-lo? O ganho é de todos os envolvidos.

Um segundo momento da análise dromocrática é em relação a empresas de varejo. O varejo é muito veloz em todas as suas nuances, e não se pode perder tempo, pois conta o quantitativo em função do valor percebido. Por exemplo, a chamada “compre agora e pague depois” mostra que o valor percebido só é computado quando o comprador vê que seu investimento é curto em relação às parcelas a pagar. Muitas vezes se compra bens materiais em 12, 24 ou até em 60 meses, sabendo que o produto não vai durar um ano quanto mais os cinco anos, mas importa “*ter*”, viver o momento mesmo que seja diminuto. Verificamos que o “*ter*” ao invés do “*necessitar*” é a ordem do dia e uma bandeira levada aos extremos. Uma empresa de varejo que trabalha muito bem o emocional dos clientes em razão da qualidade ou mesmo da necessidade é as Casas Bahia. Suas propagandas são tão velozes que nem as condições de pagamento se consegue ler.

A fala do locutor e as linhas que passam “voando” pela tela da TV. Um segundo dentro um uma grade televisiva é caríssimo, dependendo do horário, mais caro ainda. Se a “dedicação total a você” é para o consumidor, a loja deveria dedicar a atenção em todos os sentidos, da compra às formas de pagamento. A agressividade é tamanha que beira a luta de gládios entre prisioneiros romanos. O circo é formado e partem para a luta do dia a dia. Debord (1997) comenta sobre a espetacularização da imagem das publicidades vistas em empresas de varejo:

A tão evidente perda da qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria é a igualdade confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele (DEBORD, 1997, p. 28).

Mas toda espetacularização deixa marcas e cicatrizes muito das vezes profundas. Na propaganda das Casas Bahia não seria tão diferente e inocente assim. Pelo fato de o perfil dos consumidores não ser de classes mais privilegiada, a chamada é

exclusivamente para as pessoas de baixa renda, que não podem adquirir produtos de *griffe* e tampouco pagar à vista.

Para as Casas Bahia não é interessante ter clientes à vista. A especialidade é reter o cliente em “suaves prestações”. O grande *link* com a velocidade com os clientes foi a chamada espetacular “*quer pagar quanto?*”³. Quando se fala em dinheiro ou condições monetárias dos clientes, quanto mais rápido decidir sem pensar no amanhã melhor. E o ator que faz o papel de vendedor sabe muito bem como agarrar a oportunidade do momento de distração dos clientes.

As ideias melhoram. O sentido das palavras entra em jogo. O plágio é necessário. O progresso supõe o plágio. Ele se achega à frase de um autor, serve-se de suas expressões, apaga uma ideia errônea, a substituir pela ideia correta (DEBORD, 1997, p. 134).

Para que lado essa dança funciona? Na realidade, para os dois lados há essa tensão. Por um lado, a pessoa reluta em não comprar, no outro o vendedor mostra sua habilidade e velocidade nas palavras e no convencimento lembrando a persuasão já definida anteriormente. A rapidez de negociação ocorre ali mesmo, no ato da visualização do objeto de desejo. O vendedor só espera a oportunidade de dar o bote e fechar o negócio. Cliente relutante é presa fácil para vendedores ágeis e habilidosos. Para dar prosseguimento ao outro estudo encerro com um comentário de Breton (1992) ainda

3 Na polêmica campanha das Casas Bahia: “Quer pagar quanto?”. O ator Fabiano Augusto (com mais de 200 comerciais para a rede), colocava à prova pedindo para os consumidores colocarem o preço que quisessem no produto. A princípio parecia ser uma brincadeira, para comunicar a condição facilitada de pagamento, mas o que se viu nos bastidores foi que gerou processos trabalhistas e de consumidores. Alguns vendedores eram motivo de piada por parte de colegas e os consumidores alegavam no direito literal de pagar o preço que quisessem. Fonte: www.portaldapropaganda.com.br

acerca da comunicação dentro desse escopo de clientes, produtos, magia, engodo e perspicácia por parte de uns poucos:

O tema da comunicação retoma, desse modo, por sua conta essa crise, avançando de certa maneira no sentido da História: “O conteúdo não tem importância, desde que comunique”. Todavia, no plano antropológico, poderá uma sociedade passar sem um sistema de valores? Parece que não. A comunicação funciona, pois, como valor e mantém-se como referência para a ação humana. Neste sentido é um “valor-quadro”, que corresponde bem à extensão do espaço do argumentável, mais do que um valor dotado de um conteúdo determinado e novo (BRETON, 1992, p. 90).

Outra grande empresa multinacional que se utilizou do vetor velocidade em suas campanhas foi a Telefónica, empresa espanhola, quando no Brasil implantou o serviço *Speedy* para acesso à internet veloz, no começo da década de 2000, como provedor de acesso rápido às redes virtuais. O próprio nome do serviço não foi escolhido aleatoriamente. Seis meses antes de o serviço ser implantado já havia se conseguido transferência em taxas altas de modulação e demodulação, ou seja, a corrida tinha se iniciado antes de a própria *Speedy* oferecer o serviço. Muito interessante. Oferecer e se der tempo entregar.

Na cidade de São Paulo, o AJato, da TVA, foi utilizado por centenas de usuários até dezembro de 1999, e com os serviços prometidos para janeiro do ano seguinte, a Telefónica deu início às inscrições para o seu serviço *Speedy*. Voltando alguns meses antes de essa corrida ter início, devemos situar o leitor como se deu esse processo. Durante a Fenasoft – Feira Nacional do Software que acontecia anualmente no país durante o mês de julho, em 1999, houve a apresentação dos testes finais de acesso unidirecional, que permitia o download em altas taxas de velocidade. Mas havia um contraponto; dependia de linhas telefônicas para os serviços de *upload*, o carregamento de dados. Antes de prosseguir com algumas campanhas dos serviços *Speedy*, deve-se

entender como se deu o processo dromo-cibernético. Velocidades rápidas para quê? Qual o sentido em uma sociedade saturada de conteúdo os mais diversos?

O sinônimo de velocidade sempre esteve ligado a estar mais presente, ser mais inteligente, estar a par de tudo o que acontece no mundo, “estar ligado!”. O atributo de estar à frente de tudo e quem sabe ser o mais esperto moldou os padrões de uma civilização atendida. E como a Telefônica aproveitou esse modelo nas suas campanhas? Simplesmente, atribuiu à velocidade como seu modelo na distribuição de conexões.

As campanhas do *Speedy* seguem o mesmo padrão adotado por outras empresas que têm na rapidez seu modelo de propaganda. Trivinho (2007) indicava essa informação escondida pela imagem:

[...] a uma possibilidade de, via interatividade, fazer presente (na tela) o que está fora do campo perceptivo; e, vice-versa, de secundá-lo ou de fazê-lo desaparecer, em função da seleção de outros blocos ou painéis de dados [...] não só figuras, desenho e logotipos, mas também relevos virtuais estampados por palavras e letras, grafismos e tracejados, diagramas e palhetas, setas e demais indicadores [...] (TRIVINHO, 2007, pp. 118-119).

O aparente carnaval de imagens, usando aqui uma licença em referência ao título do livro de Mattelart, “O Carnaval das Imagens”, figura nas mais diversas informações, muitas vezes descabida, outras de acordo com o serviço prestado. Para entender essa afirmação, tomemos como ponto inicial a chamada da propaganda, “acelerador *Speedy*”. É interessante, pois se o serviço é a rapidez de acesso, porque acelerar? Talvez por dois motivos. O primeiro pode ser porque os apelos anteriores cessaram e as pessoas ficaram apaziguadas e sedadas. A sedação que ocorre entre outros motivos, pelo fato de que a própria propaganda necessita se recriar todo tempo. A segunda observação vai ao encontro do que Breton (1992) observava. Ele ressalta esse vetor em dois pontos distintos e ao mesmo tempo dependentes, cultural e tecnicamente:

A comunicação difunde-se, com efeito, como valor através da inovação e por intermédio dos objetos técnicos em que se incorporou. No primeiro caso, trata-se de uma influência intelectual e cultural directa e no outro uma espécie de impregnação pelas utilizações que se podem fazer dos objetos ou de técnicas que servem para comunicar (BRETON, 1992, p. 98).

Outra amostra de como a propaganda utiliza recursos por vezes pouco convencionais é o uso de estratégias argumentativas cativantes, que colocam o usuário em dúvida do seu produto ou serviço. Observação pouco ortodoxa de Debord (1997), um tanto apocalíptica, mas importante observar como esse contexto apelativo percorre as entranhas do ser e o dilacera sem perceber; e quando se atenta está absorvido e se torna seu *modus vivendi*. Por ora, o entendimento é compreensível pelo fato de a emoção estar à frente da razão. O “eu tenho primeiro que você” denota velocidade e poder, o próprio poder simbólico, na qual Pierre Bourdieu se atentou do fato de que o poder pode ser encarado como via de mão dupla. O que exerce essa força e o que é cúmplice desta mesma força na qual ele se exclui ora por sujeição ora por exercê-lo. Debord (1997) se posiciona da seguinte maneira em relação a essas observações: “O espetáculo é o apagamento dos limites do eu [moi] e do mundo pelo esmagamento do eu [moi]”.

A propaganda do *Speedy* já saturada de artifícios e armadilhas das mais diversas, passa a buscar outras vítimas para seus argumentos. Dessa vez são as crianças e jovens. Como todo jovem gosta de jogos eletrônicos, a provedora de acesso, conhecendo esse contexto foi buscar nesse universo lúdico seu argumento seguinte e ao mesmo tempo criando neologismos.

Velocidades maiores? E em tempo real para seus divertimentos? A chamada seguinte exemplifica muito bem essa vertente. A propaganda tinha o seguinte texto:” Com *Speedy* você joga em tempo real com gente do mundo todo, sem que a conexão caia, pelo tempo que quiser. Tá esperando o quê para *poderosificar* sua internet com *Speedy*?”.

Dois itens estão totalmente desconexos. Mais uma vez, se o primeiro é que se o *Speedy* já oferece rapidez não há sentido em ter velocidades maiores. O “tempo real” é o tempo imediato. Impossível, pois o tempo de modulação e demodulação ou simplesmente “upload” e “download” não faz sentido entre troca de informações. O neologismo “poderosificar” é apenas um ato de clamor. E por último, e não menos importante, embutido nesse engodo que esmaga qualquer raciocínio lógico, é o que ressalto como um dos principais atributos da dromocracia “Tá esperando o quê?”.

Esse argumento já foi visto em campanhas de produtos totalmente diferentes e é certo e fato que funciona.

As propagandas do *Speedy* mostram como o fator argumento é poderoso, malicioso, influenciador e obsceno. A cautela é sempre bem-vinda quando se trata de captar, ou melhor dizendo cooptar clientes. As figuras da linguagem ao que parece não estão conectadas ao nosso mundo, mas perdidas, e expressando negativamente todo o conteúdo prático de suas ações. A fantasia toma conta do ser, a lógica das ações não é pertinente ao contexto. Então, o suporte das imagens aparece para ao menos resgatar o sentido de uma lógica medíocre. Debord (1997) comenta que esse momento-movimento pode ser assim descrito:

O consumo espetacular que conserva a antiga cultura congelada, inclusive com o reiterado remanejamento de suas manifestações negativas, torna-se abertamente em seu setor cultural o que ele é implicitamente em sua totalidade: a comunicação do incomunicável. A destruição extrema da linguagem pode ver-se aí reconhecida como um valor positivo oficial, [...] porque o espetáculo cuja função é fazer esquecer a história na cultura. [...] (DEBORD, 1997, pp. 125-126).

Dando prosseguimento à análise do objeto em questão, procuraremos observar outro ponto em que os vetores da velocidade estão inseridos nem sempre de forma correta. A conotação velocidade, tema do início deste capítulo, mostra que com os vetores tecnológicos progredindo descontroladamente, as ações publicitárias muitas vezes

não se encaixam, e a função maior das agências é contornar e apresentá-las da melhor forma possível. Venda antes e corrija depois parece ser a mais correta das ilusões apresentadas aos consumidores. Bem, isso na época em que havia o desbravamento em quase todos os setores de tecnologia. Mas implica em um preço a aceleração em ter tudo tecnológico, tudo rápido e velozmente descontrolado. Em pouco tempo houve a saturação dos serviços de telefonia e dos serviços de distribuição de internet, com um colapso nas redes.

Outra observação que se deve fazer em relação às propagandas de cunho veloz e seus argumentos é verificar como esse fator é organizado escalonadamente. Inicialmente apresenta o objeto como ele pode ser bom, prazeroso, solucionador de diversos problemas da vida; ofereceria mais tempo, mas em troca a escravidão por esses serviços. É uma troca relativamente injusta, pois além de escravizar, paga por ele e fica feliz com ele. Anestesia geral, financeira e emocional. Pelo lado emocional é mais preocupante, pois o valor agregado que se junta às compra às vezes é mais importante que o serviço em si.

Desse modo cairemos nas teorias de marketing, desenvolvidas por inúmeros estudiosos, que são o foco de nossa abordagem. Mas, o importante é perceber como o conceito de valor entre o que o cliente “recebe” e o que ele “fornece”, ou paga, determina o seu grau de satisfação em relação ao bem ou serviço. Assim explica o mundo do marketing. É a lógica do bom e barato. Se é bom, não é barato e se é barato não é bom.

Mas há um porém, e quando se paga caro por um serviço e ele não é executado corretamente? Os serviços do *Speedy* passaram por uma experiência parecida, e não se sabe qual a razão. Não foi divulgado para a imprensa. Somente a Anatel teve o parecer. Caso tivesse sido distribuída a informação para a imprensa, o que poderia ter ocorrido? Uma delas seria a debandada geral de clientes para o concorrente ou a aceitação da explicação por parte de quem fornece o serviço, e os clientes se sentiriam satisfeitos.

Os movimentos de argumentação que ocorrem nos dias de hoje para produtos e serviços remetem às corridas de “bigas” romanas, em que o mais rápido e o mais forte derruba os demais concorrentes em um mesmo espaço seja ele físico ou virtual. Os modelos de guerra analisados por Virilio (1997) comprovam cada vez mais que o arsenal publicitário se encarrega de realimentá-lo diariamente com uma criatividade sem limites. Se é para ferir ou derrubar o adversário vale qualquer tática bélica. Trivinho (2007) comenta acerca dos manejos informacionais que podem muito bem ser aplicados às propagandas:

A capacidade de ser veloz abrange a competência econômica orientada para a *posse privada plena* (isto é, como base no domo) das senhas infotécnicas de acesso à época (objeto infotecnológico e rede digital à frente) a competência cognitiva e pragmática no trato da *sociossemiose plena da interatividade* (isto é, o domínio das linguagens informáticas sempre em mutação) e a capacidade (econômica e cognitiva) de acompanhamento da *lógica da reciclagem estrutural* [...] (TRIVINHO, 2007, p. 72).

O progresso dromológico e a dromocracia que se instauraram durante boa parte deste século, pelas informações, linguagens e culturas, provocaram uma patologia, descrita no capítulo anterior como dromopatologias, em virtude da dromoaptidão, que nos moldou para um mundo cada vez mais necessitado de ser veloz. Em todos os sentidos. Nossa vida é regrada por horários, as empresas controlam os funcionários pelos horários. Conduzimos a família e amigos a cumprir regras e ter respostas rápidas; compras, negociações bancárias e contratos, por exemplo. Não se pode esquecer a chegada do fax, que os tornou mais velozes durante um tempo significativo.

Não contente com o processo evolutivo da velocidade com os meios cibernéticos de troca de informações via redes, a patologia cresceu exponencialmente aos aparatos. Saturados de tecnologia as formas de contato deixaram de ser pessoais, de contato direto, para ser interpessoais na forma indireta, por aparelhos conectados. No estágio atual, totalmente líquidas. Info vigilados e ao menor sinal de cerceamento desconectam-se . A

autoestrada do futuro é a mão única para os problemas da civilização moderna em que o dinheiro usado na sua forma mais vil é fonte de medo e insegurança para obter de qualquer modo ou forma o tão cobiçado lucro comercial ou político.

Bauman (2007) percebe que a liquidez do mundo moderno está tão diluída quanto as propagandas. É um não contato que cada vez mais separa o homem do seu ser. As propagandas que deveriam cativar clientes e ter sua retenção quase por completo são diluídas em um processo dromocrático. Se há a ideia de uma abertura nas relações sociais, hoje ocorre justamente o contrário. As propagandas de cunho tecnológico e de produtos não cativam por sua proposta. A ideia é coagir, captar, decidir e comprar. Se vai usar é outra história, pois para o capitalismo o importante é o valor monetário e não o valor que muitas vezes se agrega ao produto. Segundo Bauman (2007):

A quantidade de seres humanos tornada excessiva pelo triunfo do capitalismo global cresce inexoravelmente e agora está perto de se ultrapassar a capacidade administrativa do planeta. Há uma perspectiva plausível de a modernidade capitalista (ou do capitalismo moderno) *se afogar em seu próprio lixo* que não consegue reassimilar ou eliminar e do qual é incapaz de se desintoxicar (há numerosos sinais da cada vez mais alta toxicidade do lixo que se acumula rapidamente) (BAUMAN, 2007, p. 35).

Por fim e tampouco conclusivo, podemos ao menos levantar discussões acerca da velocidade e propaganda e constatamos nos três exemplos que a velocidade de informação e a velocidade de decisão são imprescindíveis. Somo todo o tempo sugados e espremidos por todos os lados. Nesse contexto faz se necessário cuidar do cérebro que além de processar, deve se manter intacto aos mecanismos ou pelo menos alerta.

Presenciei no final do ano através dos meios de comunicação o tão esperado “*Black Friday*” nos Estados Unidos, evento cultural e religioso do país que ocorre exatamente após o dia de Ação de Graças. Nos moldes norte-americanos, com políticas

governamentais rígidas dá para se realizar as vendas com descontos muito superiores aos dias comuns.

As empresas no Brasil, observando que essa prática mercadológica era um sucesso, armaram seus produtos com descontos módicos e com propagandas absurdamente ridículas, um escárnio à massa consumidora do país que, com a ajuda dos bancos, estão cada vez mais endividados. Porque o que se oferece, além do produto “barato”, é financiado pelos bancos. Até surgiu uma chamada nas redes, a “*Black Fraude*”, sugerindo que no país é uma brincadeira de mau gosto. Tudo isso para que a corrida não acabe; e quanto mais lixo eletrônico houver disponível, mais rapidamente se reconectarão, auto reorganizarão e se retro alimentarão.

Mas nem tudo são lágrimas e desespero neste mundo governado por aparatos, correntes dromológicas, cibertecnófilos e cibertecnocratas desesperados por dinheiro, que desovam produtos desatualizados no mesmo tempo em que são lançados. Os movimentos contra hegemônicos surgidos nas décadas mais recentes e de forma mais silenciosa evidenciam que há uma preocupação emergente em desacelerar essa neurose que se espalhou pelo mundo, por ser essa uma das grandes causas do acúmulo de capital.

Referências

- BAITELLO JR., N. **O pensamento sentado**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. São Paulo: Relógio D'Água, 1981.
- _____. **L'autre par lui-même**. Paris, Galilé, 1987.
- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BRETON, P. **A utopia da comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- MATTELART, M. e A. **O carnaval das imagens: A ficção na TV**. ed. 1, São Paulo: Brasiliense, 1989.
- TRIVINHO, E. **A dromocracia cibercultural**. São Paulo: Paulus, 2007.
- VIRILIO, P. **Velocidade e Política**. Tradução: Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WIENER, N. **Cibernética e Sociedade – O Uso Humano de Seres Humanos**. ed. 5, São Paulo: Cultrix, 1978.