

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

**CRISTIANA BERMUDES COUTINHO**

CAIXA 150 ANOS: rastros e laços históricos de uma campanha memorável

2015

Cristiana Bermudes Coutinho

CAIXA 150 ANOS: rastros e laços  
históricos de uma campanha memorável

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisitos parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marialva Carlos Barbosa

## CIP - Catalogação na Publicação

C871c Coutinho, Cristiana Bermudes  
CAIXA 150 anos: rastros e laços históricos de  
uma campanha memorável / Cristiana Bermudes  
Coutinho. -- Rio de Janeiro, 2015.  
136 f.

Orientadora: Marialva Carlos Barbosa.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal  
do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa  
de Pós-Graduação em Comunicação, 2015.

1. Publicidade. 2. Caixa - Memória. 3. Bancos -  
Brasil - História. I. Barbosa, Marialva Carlos,  
orient. II. Título.

Cristiana Bermudes Coutinho

CAIXA 150 ANOS: rastros e laços históricos de  
uma campanha memorável

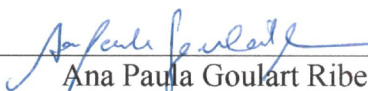
Dissertação de Mestrado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e  
Cultura, Escola de Comunicação, Universidade  
Federal do Rio de Janeiro, como requisitos  
parcial à obtenção do título de Mestre em  
Comunicação e Cultura.

Aprovada em 10/02/2015



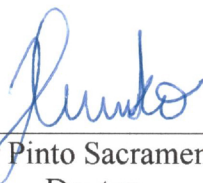
---

Marialva Carlos Barbosa  
Doutora  
Universidade Federal do Rio de Janeiro



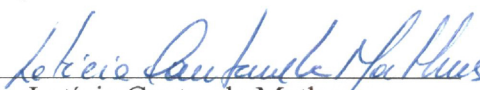
---

Ana Paula Goulart Ribeiro  
Doutora  
Universidade Federal do Rio de Janeiro



---

Igor Pinto Sacramento  
Doutor  
Fundação Oswaldo Cruz



---

Leticia Cantarella Matheus  
Doutora  
Universidade Estadual do Rio de Janeiro

Dedico este trabalho à minha filha Julia Coutinho Viana, que me lembra a cada manhã a razão de me levantar todos os dias e procurar fazer desse mundo um lugar melhor, à minha mãe, Claudia Bermudes Coutinho, meu chão, minha terra, meu alicerce, companheira e amiga em todas as horas e ao meu pai, José Maria Coutinho (in memoriam), meu céu, meu infinito, que sempre acreditou nas potencialidades ilimitadas do ser humano e cujos ensinamentos em casa, nas salas de aulas e nas comunidades em que atuou nortearam a vida de alguns milhares de pessoas e sempre ficarão na minha memória.

## AGRADECIMENTOS

À querida orientadora, Marialva Barbosa, que com muito carinho, tranquilidade e grandeza de espírito me acolheu e orientou meus passos, por vezes árduos e tortuosos, sempre com palavras sensatas, sábias e generosas.

Ao amigo Igor Sacramento, que me acompanha desde o início, quando ingressar no Mestrado era apenas um anseio e por ter acreditado em mim, inúmeras vezes, quando nem eu mesma achava ser possível.

Aos professores das disciplinas que tive a oportunidade e o prazer de assistir, especialmente, Marialva Barbosa, Marcio Tavares d’Amaral, Eduardo Coutinho, Liv Sovik e Manoel Ricardo de Lima, da UNIRIO e aos funcionários da secretária da pós-graduação, Jorgina Costa e Thiago Couto, pela paciência e pronto atendimento às minhas solicitações.

À Ana Paula Goulart Ribeiro e ao Igor Sacramento pelas inestimáveis contribuições feitas durante a banca de qualificação, que me deram o incentivo necessário para buscar a conclusão desta dissertação.

À Letícia Matheus, Igor Sacramento, Ana Paula Goulart e Micael Herschmann, pela atenção e presteza em aceitarem participar da banca de análise da dissertação.

Aos colegas da pós-graduação Evandro, Lara, Guilherme, Thiago, Manuela, e principalmente, aos amigos Erly Guedes e Pablo de Soto, pelas discussões acaloradas e pelas horas de bate-papos informais.

Às amigas Adriana Almeida, Janaína Andrade, Solange Versiani, Ana Maria Ribeiro, Claudia Chueire, Soraya Fernandes e Ana Maria Carvalho, que por tantas vezes me aconselharam, mostraram caminhos ou simplesmente, me ouviram.

Aos colegas da Caixa, Maria Vitória Vidal (GICOM/RJ), por autorizar e propiciar a conciliação dos meus estudos com o trabalho, Ubiratã Garcia (GEPUP), e Elcy Elda Gomes Leão (Museu da Caixa em São Paulo), pelo acesso dado às informações e números utilizados na pesquisa.

A Marcello Monteiro, pelas idas à Biblioteca Nacional, e principalmente, por me proporcionar momentos felizes, que me faziam “esquecer” a dissertação para depois retomar os estudos, renovada, com muito mais força e vigor para continuar.

À minha família, em especial à minha irmã Evelyn, à minha eterna sogra Marília Perazo e à minha mãe Cláudia, que nos momentos cruciais, assumiram o meu papel de mãe e, sobretudo à minha irmã Ananda, que por vezes de longe, outras de perto, por todos os aconselhamentos e pelo imenso amor e amizade demonstrados em cada palavra.

## RESUMO

COUTINHO, Cristiana Bermudes. **Caixa 150 Anos**: rastros e laços históricos de uma campanha memorável. Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

Esta dissertação investiga as estratégias utilizadas por instituições em campanhas publicitárias que têm como foco as comemorações. Para isso, analisa os filmes publicitários da campanha *Caixa 150 Anos. Uma história escrita por todos os brasileiros*, veiculada em 2011 como parte das comemorações do sesquicentenário da Caixa Econômica Federal, nas televisões abertas e fechadas, cinemas, além de anúncios para revistas e jornais. Parte-se da premissa de que, estudando a ideia de história presente nas reconstituições do passado, é viável mostrar o impacto do discurso publicitário e do entretenimento não apenas no processo de reconstituição dos fatos históricos, mas também na construção de uma memória autorreferente da Caixa sobre o seu próprio passado. O quadro teórico que fundamenta esta dissertação toma como principal referência a questão da memória e das comemorações. Por sua vez, a campanha, no nosso entendimento, constitui uma memória institucional com interesses específicos, mas que permite pensar a contemporânea necessidade de recontar o próprio passado para se posicionar no presente.

Palavras-chave: Memória. Publicidade. Comemoração. História

## ABSTRACT

COUTINHO, Cristiana Bermudes. **Caixa 150 Anos**: rastros e laços históricos de uma campanha memorável. Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

This dissertation investigates the strategies used by institutions in advertising campaigns that focus on celebrations. For that, we analyze the advertising films of the campaign 150 Years of Caixa. A story written by all Brazilians, broadcasted in 2011 as part of the celebrations of the Caixa Econômica Federal's sesquicentennial in open and closed televisions, cinemas, as well as in advertisements for magazines and newspapers. The premise of this work is that while studying the idea of history present in reconstitutions of the past, we try to show the impact of the advertising speech and entertainment not only in the process of reconstitution of historical facts, but also in the process of building a self-referential memory of Caixa about its own past. The theoretical framework that grounds this dissertation takes as the main point of reference the question of memory and celebrations. In its turn, the campaign, in our view, being an institutional memory with specific interests, also suggests the need for contemporary retelling its own past in order to position itself in the present.

Keywords: Memory. Advertising. Celebration. History.



## LISTA DE QUADROS

QUADRO I - AÇÕES COMEMORATIVAS DOS 150 ANOS DA CAIXA .....	23
QUADRO II - PLANO DE MÍDIA AUDIOVISUAL .....	31
QUADRO III - CARACTERIZAÇÃO DOS 12 COMERCIAIS .....	32
QUADRO IV - HISTÓRIAS REFORMULADAS .....	35
QUADRO V - SIMBOLOS DO NACIONALISMO EM <i>EU ESTAVA LÁ</i> .....	45
QUADRO VI - AUTO-REFERENCIAÇÃO EM HISTÓRIAS MEMORÁVEIS .....	64
QUADRO VII - LEMBRANÇA X ESQUECIMENTO NA CAMPANHA .....	70
QUADRO VIII - DOCUMENTOS HISTÓRICOS NOS FILMES .....	75
QUADRO IX - SÍNTESE DAS IMAGENS .....	88
QUADRO X - PLANOS E ENQUADRAMENTOS .....	93

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1: CAIXA 150 ANOS – A CAMPANHA .....</b>	<b>22</b>
1.1 PRÉ-CAMPANHA: AÇÕES COMEMORATIVAS.....	23
1.2 A CAMPANHA PUBLICITÁRIA: ELEMENTOS NARRATIVOS .....	30
1.3 CONSTRUINDO UMA “COMUNIDADE IMAGINADA” .....	40
1.4 EU ESTAVA LÁ – O EFEITO TESTEMUNHO .....	50
<b>CAPÍTULO 2: É PRECISO COMEMORAR – ENQUADRAMENTOS MEMORÁVEIS E AUTORREFERENCIAÇÃO .....</b>	<b>57</b>
2.1 O SENTIDO DE COMEMORAR.....	60
2.2 O PASSADO REAPRESENTADO: JOGOS DE LEMBRANÇA E ESQUECIMENTO.....	67
2.3 O RASTRO E SUAS PEGADAS.....	74
2.4 LIBERDADE.....	78
<b>CAPÍTULO 3: BATALHAS PELA MEMÓRIA.....</b>	<b>84</b>
3.1 SÍNTESE DAS IMAGENS OU IMAGENS SÍNTESES.....	87
3.2 O GAROTO DA CAIXA.....	97
3.3 O BRUXO DO COSME VELHO.....	103
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>109</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>113</b>
<b>FONTES PRIMÁRIAS.....</b>	<b>113</b>
<b>FONTES SECUNDÁRIAS.....</b>	<b>115</b>
<b>FONTES DE PESQUISA .....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>124</b>

## INTRODUÇÃO

Quem não se lembra da polêmica gerada em torno da veiculação de um comercial que retratava Machado de Assis representado por um ator branco? Apesar do fato, que poderia ser considerado apenas como pitoresco, já que o escritor era mulato, a repercussão do caso produz algumas interrogações não apenas sobre a construção de fatos históricos, mas também de como a mídia publicitária pode fazer uso de trabalhos da memória para reelaborar valores ligados à construção de um sentido de nação a partir de “comunidades imaginadas” (ANDERSON, 2008).

O comercial a que estamos nos referindo fez parte da campanha publicitária<sup>1</sup> da Caixa Econômica Federal (doravante Caixa), intitulada *Caixa 150 anos, uma história escrita por todos os brasileiros*. Veiculada nas televisões abertas e fechadas e em cinemas, além de conter peças para divulgação via plataformas online e anúncios para revistas e jornais, foi elaborada em conjunto pelas três agências de publicidade – BorghiErh/Lowe, Fischer+Fala! e Nova/SB – que atendiam a Caixa em 2011. Foram produzidos 12 filmes publicitários (quatro por cada agência) de 60 segundos cada, transmitidos mensalmente, rememorando fatos marcantes ou pitorescos, transformações históricas do país e momentos inesquecíveis, construindo uma imagem dominante para os 150 anos da Caixa Econômica Federal.

Nos últimos anos, diversos produtos da indústria cultural (jornais, programas de televisão e de rádio, filmes) têm feito constantemente apelo à história, tanto nos seus processos de legitimação social – nos seus “lugares de auto-referenciação” (como publicidade, editoriais etc.) – quanto ao enunciar seu cotidiano (RIBEIRO, 2008). No

---

<sup>1</sup> No Capítulo 2 abordaremos mais detalhadamente as comemorações do sesquicentenário da Caixa, que começaram um ano antes, em 2010, com o lançamento da marca *Caixa 150 Anos*, elaborada pelo designer gráfico Hans Donner, reconhecido internacionalmente pelas aberturas de telenovelas e vinhetas produzidas para a Rede Globo de Televisão. Durante os anos de 2010 e 2011, a Caixa promoveu o projeto Ações Culturais, em torno de quatro subprojetos: *Voa Viola*, em que violeiros novatos e veteranos submetiam seus trabalhos à votação popular e os escolhidos se apresentavam em quatro capitais brasileiras; *O amor em quatro atos*, uma microssérie exibida pela Rede Globo, com quatro episódios cujo temas eram originados de canções de Chico Buarque; o lançamento do longa-metragem *Olhos nos olhos* (título inicial, alterado para *O abismo prateado*), inspirado na canção de mesmo nome, com roteiro baseado em um conto do moçambicano Mia Couto; e a publicação do livro de contos *Essa história está diferente*, baseado em dez canções de Chico Buarque, organizado pelo escritor e jornalista Ronaldo Bressane. A Caixa também promoveu a *Galeria Caixa Brasil*, a maior mostra simultânea de artes visuais até então já realizada no país, com a apresentação de 600 obras nas 27 capitais brasileiras, entre pinturas, esculturas, fotografias e gravuras do acervo da instituição. Entre os trabalhos havia obras de Di Cavalcanti, Djanira e Tarsila do Amaral (Fonte: CAIXA. Galeria Caixa Brasil. Site. Disponível em: <<http://www1.caixa.gov.br/150anos/>>. Acesso em: 18 mai. 2014).

jornalismo, isso está presente em reportagens, notícias e colunas, que cada vez mais valorizam o passado. No caso da publicidade, observa-se o mesmo movimento em diferentes peças e campanhas, demonstrando o quanto o discurso midiático tem se voltado às práticas de rememoração. Tais ações de constituição da memória institucional pela autorreferenciação contam, certamente, com interesses específicos, mas também possibilitam pensar a contemporânea necessidade de recontar o próprio passado para se posicionar no presente.

A campanha publicitária *Caixa 150 anos, uma história escrita por todos os brasileiros*, no nosso entendimento, buscou enquadrar a memória histórica da instituição e seus vínculos com a história nacional, contribuindo também para a formação da sua imagem em 12 filmes publicitários. Essa iniciativa faz parte de uma prática de construção da história da instituição financeira como parte da história do país.

Na empresa, um marco desse processo de reconstrução do passado pode ser considerado a publicação do livro *Caixa. Uma história brasileira*. De autoria de Eduardo Bueno, jornalista conhecido pela produção de livros históricos com amplo apelo comercial<sup>2</sup>, o texto constituiu uma história episódica da Caixa e das suas relações com os fatos considerados como os mais importantes do país. Outra prática de rememoração é a apresentação de dados históricos sobre a poupança, a habitação popular ou o penhor, para citar produtos emblemáticos, nos releases enviados à imprensa. Nos últimos anos, a Caixa também buscou a inserção em minisséries, telenovelas e, mais recentemente, em um longa-metragem<sup>3</sup>.

A empresa foi criada em 12 de janeiro de 1861. No livro de Bueno, a instituição é construída como tendo dois papéis fundamentais: o de participante e o de testemunha de diversas mudanças na política e na economia brasileiras. Assistiu à abolição da escravatura e à proclamação da República, com suas dificuldades iniciais, sem que a mudança de regime trouxesse transformações significativas à instituição criada pelo Imperador D. Pedro II. Também assistiu ao Estado Novo. Em 1960, o Governo realiza a construção de Brasília, a nova capital federal. Nessa época, já com quase um século de existência, as loterias passam a

---

<sup>2</sup>Aproveitando-se do contexto de comemoração dos 500 anos do descobrimento do Brasil e do aumento do interesse pela história como produto editorial, Eduardo Bueno e a Editora Objetiva assinaram um contrato em 1998 pela Coleção Terra Brasilis: *A viagem do descobrimento* (1998), *Náufragos, traficantes e degredados* (1998), *Capitães do Brasil* (1999), *A coroa, a cruz e a espada* (2006) e *A França Antártica* (2007). Com o sucesso obtido pela coleção, que chegou a vender mais de 500 mil exemplares, o jornalista foi contratado para escrever livros sobre história institucional: da Caixa (2002), da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (2008) e do Grêmio (2004).

<sup>3</sup>O exemplo mais recente foi a inserção de fatos históricos que envolvem a empresa no filme *Serra Pelada*, com estreia em outubro de 2013, patrocinado pela Caixa e dirigido por Heitor Dhalia. No momento da intervenção do Governo Federal, em 1980, com o registro dos cerca de 30 mil garimpeiros na Receita Federal e a obrigatoriedade da venda de todo o ouro obtido à Caixa Econômica Federal, “que pagava um preço justo”, segundo o narrador-personagem do longa-metragem, a empresa reafirma o seu papel em mais um episódio da história do país e participação na vida daqueles brasileiros.

ser operacionalizadas pela Caixa. Essa incumbência representou um incremento na execução dos programas sociais do Governo Federal, já que parte da arrecadação é revertida à seguridade social, à cultura, ao programa de crédito educativo (hoje, Programa de Financiamento Estudantil – FIES), ao esporte etc. Esses fatos e tantos outros constituem a Caixa como personagem de uma história mais ampla, a do próprio país.

Há um entrelaçamento da história institucional com fatos marcantes e momentos axiais, no dizer de Ricouer (2007), que se repete em cada filme da campanha que será objeto empírico desta dissertação. O autor define alguns “instrumentos de pensamento”, que nos permitem ir até o passado. Um desses conectores históricos é o calendário, que possui determinadas características comuns em relação a qualquer ocorrência, como, por exemplo, a existência de um acontecimento fundador (no caso da Caixa, a assinatura do Decreto Imperial), que também pode ser chamado de “momento axial”, definidor da linha do tempo (antes e depois) e a partir do qual todos os acontecimentos farão referência e terão uma data precisa.

Para a campanha foram veiculados 12 filmes, sendo sua exibição realizada, gradualmente, mês a mês. O primeiro, *Eu estava lá*, transmitido no dia 12 de janeiro e narrado pela atriz Gloria Pires (que será a porta-voz de todos os comerciais subsequentes), trata de fatos históricos, como a queda do Império e ascensão da República, a Semana de Arte Moderna, a construção de Brasília e a campanha das Diretas Já. Também mostra as conquistas dos brasileiros ao longo de 150 anos e a atuação da Caixa nos momentos relevantes da história do Brasil.

O ato enunciativo que assinala o tempo presente nos comerciais é sempre a leitura de mais uma história do mesmo livro. A câmera foca uma das páginas e as imagens estáticas tomam vida com a narração da atriz. No início de cada comercial há uma busca ao passado, apresentando um dos inúmeros “momentos axiais” da história da empresa, sempre datado com dia, mês ou, pelo menos, ano. Depois, ao final de cada filme, a imagem volta a ficar estática, a câmera se afasta e a atriz fecha o livro. Na capa, os dizeres “Caixa 150 anos, 1861-2011” demarcam a volta ao presente.

O segundo filme, *Decreto Imperial*, a primeira história a ser lembrada se liga ao início da criação da empresa, com ênfase no marco zero do seu tempo-calendário. O primeiro momento de sua história se estabelece com a assinatura do Decreto pelo então Imperador D. Pedro II, quando a Caixa recebeu a missão de ser o cofre-forte dos menos favorecidos, “compromisso assumido há 150 anos e mantido até hoje pelos seus mais de 80 mil empregados”, acrescenta o áudio da peça publicitária.

O terceiro filme tem como eixo temático um episódio singular: no ano de 1924 nasce uma criança no interior de uma agência da Caixa, pelas mãos do funcionário Armando, que também era médico. *O garoto da Caixa*, exibido em fevereiro de 2011, ganhou uma poupança dos clientes e funcionários que, emocionados, assistiram ao seu nascimento. Alguns filmes enfocam brasileiros ilustres e sua conexão com a história da Caixa, como, por exemplo, *Os imortais*. Nele, o acadêmico Austregésilo de Athayde é o personagem central, por ter financiado a construção da nova sede da Academia Brasileira de Letras (ABL) com recursos da Caixa e possuir a caderneta de poupança mais duradoura (quase 80 anos) de sua história.

Em abril de 1967, a pintora Djanira é retratada no filme *Jogos da sorte*, quando, em conjunto com um gerente da Caixa, tem a ideia de ilustrar os bilhetes das loterias com suas pinturas. No final do filme é dada a informação de que hoje a Caixa possui um dos maiores acervos de arte brasileira do país.

Na sequência foi exibido *Liberdade*, no qual é narrada talvez a história mais emblemática, ligando a memória da instituição à conquista da cidadania do povo brasileiro, destacando a poupança da Caixa, “o cofre seguro dos escravos” para a compra da sua carta de alforria. Já o filme *Casa própria* narra a o advento da primeira sede própria da Caixa em junho de 1883, e também da vocação da instituição em apoiar os brasileiros no sonho da aquisição da casa própria.

O mês de julho foi destinado para falar especificamente daquele que seguramente é o principal produto da Caixa. *A Caixa e as crianças* aborda um episódio ocorrido em junho de 1933, quando foi lançada a *Semana do pé-de-meia* e foram distribuídos cofrinhos para as crianças. Mais de 25 mil pessoas (só no primeiro dia) procuraram a Caixa que, com essa iniciativa, destacou a importância do hábito de poupar para realização dos sonhos de qualquer cidadão.

Outra luta histórica que se mistura à memória institucional é a vinculação da Caixa às mulheres. Em 1915, quando elas eram proibidas de votar, de frequentar uma Universidade e ter uma conta bancária, *O banco de todas as mulheres* informa que houve a permissão para mulheres casadas abrirem suas contas. Depois é a vez do imortal Machado de Assis, *O Bruxo do Cosme Velho*, voltar a ser retratado em uma cena cotidiana da sua vida, indo ao banco fazer um depósito. Machado citou a poupança que mantinha na Caixa em seu testamento.

Já *O primeiro cliente* fala do escritor da primeira gramática para o ensino do Brasil, Antonio Álvares Pereira, o Coruja. Em tempos de iluminação precária, “Coruja” não dispensava a leitura até altas horas, sob a luz dos lampiões, fato que, segundo informa o comercial, lhe rendeu o curioso apelido. O fechamento da série de 12 comerciais destaca

outro produto de grande relevância para a Caixa: o *Penhor* é lembrado por meio de um fato curioso: na véspera do Natal de 1861, a Caixa decide perdoar a dívida dos brinquedos penhorados<sup>4</sup>, devolvendo-os aos pais das crianças.

Os 12 filmes publicitários foram construídos a partir de uma mesma lógica discursiva, em que o passado da instituição se entrelaça aos fatos historicamente lembrados, de forma a, na nossa hipótese, produzir jogos memoráveis nos quais a memória institucional passa a ser enquadrada como integrante da história do próprio país. Por outro lado, como veremos no decorrer desta dissertação, ao personalizar cada um dos filmes em torno de um personagem-símbolo, produz um jogo narrativo no qual as sínteses fornecem a chave referencial das análises. Em cada um dos filmes, um personagem que é símbolo de um momento singular é destacado, ao mesmo tempo em que as particularidades, relacionadas a uma história mais ampla, a do país, são generalizadas. Com isso, observa-se um jogo discursivo entre personagem singular, história exemplar da Caixa e história do país, num intercâmbio narrativo, produzindo efeitos memoráveis particulares. São desses efeitos e desses jogos que nos ocuparemos neste trabalho.

Constrói-se, portanto, uma memória autorreferente, procurando-se relacionar os clientes – sínteses de todos os brasileiros – à atuação da Caixa, fincada na história. Há, dessa forma, processos de construção de autoridade na simbolização construída. Partindo dessas premissas, indagamos: o discurso publicitário poderia produzir, por meio da narrativa dos seus filmes, efeitos de verdade, que ajudariam a formar a imagem de determinada empresa? Qual o objetivo da Caixa ao construir discursos memoráveis sobre a sua história?

Na contemporaneidade, com o *boom* de memória<sup>5</sup> descrito por Huyssen (2000), a construção da imagem institucional estaria na dependência dos trabalhos de memória, dos mecanismos que colocam em cena o passado, ressignificando-o. Por que esse discurso memorável ressignifica a história da instituição? Como e por que faz isso?

O objetivo geral desta dissertação é, portanto, analisar o modo como a campanha publicitária *Caixa 150 anos, uma história escrita por todos os brasileiros* enquadrou uma ideia de passado articulada como memória e seus vínculos com a história nacional,

---

<sup>4</sup> Hoje a Caixa opera somente com penhor de joias e pedras preciosas, mas já aceitou objetos de valor e brinquedos como garantia desses empréstimos. No filme exibido, um menino, acompanhado de sua mãe, leva um avião de brinquedo. Pede ao empregado da Caixa que cuide do objeto e indaga se o “prego” (forma popularmente conhecida para se referir ao penhor) não iria machucá-lo.

<sup>5</sup> Vale ressaltar que outros autores, como Fredric Jameson, por exemplo, abordam um ponto de vista diferente e defendem a existência de uma crescente amnésia ou falta de memória (JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2ª Ed. São Paulo: Ed. Ática, 1997).

contribuindo também para a formação da imagem da Caixa Econômica Federal e para a ressignificação do seu presente.

Conceitualmente, quando fala em memória, Halbwachs (2003) destaca a relação existente entre memória individual e memória coletiva. O fato de que invariavelmente nunca estamos sós, mesmo quando outros não estão fisicamente presentes, corrobora para fortalecer a tese de que nossas memórias são constituídas a partir de enunciados que outros proferiram e que influenciam as nossas construções. O autor também distingue a memória coletiva da memória histórica, sendo esta última uma memória dos acontecimentos oficiais, mais estática, mais estável, e a primeira, uma memória viva, dinâmica, lugar de disputas, apoiada na conexão com o outro e com os diversos grupos com os quais o indivíduo se integra ou dialoga ao longo da sua vida. A memória coletiva pertence aos grupos nos quais estamos inseridos, tanto que “às vezes digo que participei de certo número de acontecimentos a respeito dos quais digo que me lembro, mas que só conheci através de jornais ou pelo testemunho dos que neles estiveram envolvidos diretamente” (HALBWACHS, 2003, p.72, acréscimo nosso).

Porém, as memórias coletivas de grupos sociais não são adequadas para dar conta, na sociedade contemporânea, da temporalidade, da memória, do tempo vivido e do esquecimento, “sem considerar a enorme influência das novas tecnologias de mídia como veículos para todas as formas de memória” (HUYSEN, 2000, p. 21).

Em decorrência do objetivo geral desta dissertação, outros questionamentos são suscitados, o que nos leva a propor a seguinte abordagem: analisar os usos do passado que a Caixa faz, tendo como referencial os filmes da campanha publicitária *Caixa 150 Anos* a partir de duas estratégias – memorável e comemorativa – que se articulam com o propósito de ressignificar o passado.

Partindo do pressuposto de que, na sociedade contemporânea, os meios de comunicação assumiram o papel de principal lugar de memória e de história das experiências coletivas (RIBEIRO, 2005, 2008), é importante perceber os jogos narrativos de que se valem para reproduzir o passado. Considerando ainda que a memória seja dialética, estando lembrança e esquecimento indissolúvelmente ligados, é importante também observar o que é colocado em relevo nessas narrativas sobre o passado, como o passado é enquadrado e que silêncios são produzidos. Seria esse medo do esquecimento, de não deixar registrado seu lugar na história, que faz com que cada vez mais sejam criados novos suportes para a memória.

Quando os meios de comunicação assumem o papel de estabelecer e enquadrar o que e como lembrar e esquecer, é preciso atentar para o quanto a memória se associou à cultura comercial. Essa tese é corroborada por Ribeiro (2005), quando a autora expõe, como já



dissemos, que tem havido cada vez mais nos discursos midiáticos *lugares de autorreferência*. Estes seriam espaços nos quais o jornal tenta construir uma imagem de si próprio e através dela se legitimar, como, por exemplo, nas campanhas publicitárias, nos editoriais, nas edições comemorativas etc.

É justamente nesse contexto que a publicidade vem sendo frequentemente utilizada como modo de constituição da memória institucional. Esse é um tipo de memória que normatiza o processo de significação, submetendo-o a uma textualidade documental. A memória de arquivo, outro nome para a memória institucional, estabiliza e cristaliza sentidos, buscando “não esquecer”. Nesse aspecto, Orlandi (2002) ressalta que, para compreender o funcionamento dos discursos, faz-se necessário imergir na tensão entre a memória oficial e o esquecimento. Quando a memória se pretende total, certamente, como em outras práticas de lembranças, há modos de esquecimento e de enquadramento do passado. Sendo assim, o estudo do que foi lembrado (enunciado) considera o modo como o passado foi enquadrado em relação ao que foi esquecido (silenciado, apagado ou propriamente esquecido) e aos contextos comunicativos de determinada enunciação (seu público, seus objetivos e interesses, suas fontes e matrizes estético-discursivas, suas interpelações ideológicas – enfim, sua inscrição histórica).

Portanto, o objeto deste estudo são as práticas de rememoração de fatos históricos a partir de um suporte material, os filmes publicitários, para formação de uma imagem de uma instituição, no caso, a Caixa Econômica Federal.

Na prática, esta dissertação procura contribuir para a consolidação dos estudos sobre publicidade, não como algo pragmático, já que os livros sobre o tema, de maneira geral, estão contidos nos manuais de marketing, preocupando-se preferencialmente com o ensino da técnica, no sentido de se obter um resultado satisfatório. Só mais recentemente é que temáticas relativas ao universo da publicidade têm sido objeto de reflexões que ensejam questões teóricas mais complexas. No caso deste estudo, a articulação teórica se dará sobre os enunciados e as imagens produzidas, ainda que com enfoque em uma campanha publicitária em particular<sup>6</sup>. Substantivamente, o texto procura trazer conhecimentos, saberes e experiências úteis que auxiliam a percepção da aplicação dos usos do passado no contexto publicitário.

---

<sup>6</sup> Citamos as teses de doutoramento *As marcas midiáticas da Educação: a comunicação das instituições de ensino superior privadas. Imagens projetadas para a sociedade, para o mercado de trabalho e para os alunos*, defendida em 2006 por Carlos Alberto Alvim de Azeredo Santos, e *Consumo e politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil*, defendida em 2010 por Mônica Machado Cardoso, ambas na Escola de Comunicação da UFRJ, como exemplos de reflexões interessantes sobre enunciados produzidos pela publicidade.

Mais recentemente, alguns trabalhos buscam articular o tema da memória na publicidade com a questão discursiva. Esse é o caso da pesquisa *Acontecimento e memória na publicidade: uma estratégia discursivo-mercadológica* (GAIARSA, 2004)<sup>7</sup>, em que a autora enfoca o papel da memória discursiva no próprio discurso publicitário e o efeito de sentido que isso provoca. Citamos ainda o artigo *A construção da memória na publicidade do IV Centenário da cidade de São Paulo* (LOFEGO, 2006), publicado na revista *Patrimônio e Memória*<sup>8</sup>. Nele, o autor analisa as mensagens contidas nas peças publicitárias veiculadas à época dessa data comemorativa e sua relação com a memória paulistana.

Não obstante a questão da memória ser discutida em trabalhos da área, como já enfatizamos anteriormente, no que diz respeito aos estudos enfocando a publicidade, ainda há algumas lacunas teórico-conceituais a serem vencidas: acreditamos que a relação publicidade e usos do passado seja uma delas.

Mesmo os estudos que se propõem a remontar uma história da publicidade adotam uma perspectiva linear e orientada, tomando a citação de anúncios como emblemas das épocas, sem se aprofundarem na discursividade e nos jogos históricos que podem ser produzidos também nas campanhas realizadas no presente. A maior parte dos que tratam de maneira complexa a relação mídia e memória relaciona-se ao jornalismo ou à ficção televisiva. Exemplo dessa abordagem é a dissertação de mestrado de Ribeiro (1996): *A história do seu tempo. A imprensa e a produção do sentido histórico*. Algumas de suas reflexões foram aprofundadas em *A mídia e o lugar da história* (RIBEIRO, 2005), trabalho no qual a autora reafirma a posição da mídia como lugar de memória e/ou de história das sociedades contemporâneas.

Citamos ainda o artigo *Memória e história: as minisséries como restos do passado* (BARBOSA, 2011), que parte de uma pesquisa mais ampla sobre as minisséries históricas da televisão brasileira, relacionando ficção televisiva e memória. Por meio da análise dessas séries, fatos do passado na mídia do presente são destacados. Essa aproximação entre memória e meios de comunicação também pode ser vista na pesquisa de Matheus (2011), sobre os jornais centenários, ou na análise sobre o reavivamento do passado na imprensa de

---

<sup>7</sup>GAIARSA, Maria Amélia C. **Acontecimento e memória na publicidade: uma estratégia discursivo-mercadológica**. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO –INTERCOM, 2004, Porto Alegre. Comunicação, acontecimento e memória, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/169581140234128310319874972751861682934.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2014.

<sup>8</sup>LOFEGO, Silvio Luiz. *A construção da memória da publicidade no IV Centenário da Cidade de São Paulo*. **Revista Patrimônio e Memória**. São Paulo, v. 2, n. 2, p. 25-44, 2006. Disponível em: <<http://pem.assis.unesp.br/index.php/pem/article/view/20/443>>. Acesso em: 17 mai. 2014.

Berger (2005), ou ainda, no estudo de Kornis (2003), que relaciona ficção televisiva e identidade nacional.

Dessa forma, para a formulação de questões que norteiam este trabalho, partimos de duas indagações centrais: ao fazer “usos do passado” com determinadas articulações narrativas, uma instituição estaria produzindo a autorressignificação no presente? E que lugar ocupam os trabalhos de memória nas estratégias de comunicação que adotam, enfatizando a sua própria história, através de instantes singulares, escolhidos entre infinitas possibilidades que o passado coloca em cena?

O estudo se ancora na análise de 12 comerciais de 60 segundos, veiculados como parte das comemorações pelos 150 anos da Caixa Econômica Federal. O discurso e o formato são praticamente os mesmos em todas as 12 peças. O ambiente é uma biblioteca, onde um livro é aberto para contar uma história envolvendo a Caixa, que, de alguma forma, também se mistura à história do Brasil. Por essa razão, dentro desse universo, ainda que ao longo do trabalho façamos referência às 12 peças, selecionamos quatro comerciais nos quais nos deteremos mais particularmente, considerando a imagem e o texto como um corpo empírico único. Procuraremos destacar: os enredos construídos; as marcas narrativas que remetem ao passado; os jogos com o tempo presentes nos enunciados; e, finalmente, a ficcionalização de personagens reais. Cada um desses comerciais será analisado nos capítulos da dissertação, procurando-se correlacionar a base teórica conceitual do próprio capítulo com o material empírico escolhido.

Assim, no primeiro capítulo, quando o foco recai sobre a construção dos objetos memoráveis, o comercial *Eu estava lá* foi escolhido para análise. Síntese de um passado que se move numa longa trajetória temporal, o filme procura reafirmar momentos importantes da instituição, relacionando-a à história do país. O efeito testemunho contido no próprio título da peça – *Eu estava lá* – revela um jogo memorável que faz dos testemunhos emblemas das épocas e reafirma a verdade do próprio passado.

A discussão em torno da dupla dimensão do filme como imagem (representacional e tecnológica) é o pano de fundo para refletir sobre o estatuto dessa imagem-síntese. Utilizando-o como suporte material dessas imagens, entendemos a memória como elemento constituinte da identidade social, visto que ambas são construídas individual e coletivamente, e submetidas a flutuações de contextos pessoais e sociais, pressões e preocupações do presente. Pollak (1992) argumenta que a identidade não remonta à essência de um indivíduo ou de um grupo, mas a consensos provisórios construídos a partir de certas imagens e valores. Ribeiro (2008) corrobora essa tese, quando afirma que “a identidade é uma construção social

sempre em devir, nos quadros de uma relação dialógica com o outro” (RIBEIRO, 2008, p. 192). Ou seja, a produção da identidade é um exercício constante de trocas de enunciados para construção da memória. É no jogo dessas possibilidades memoráveis que propomos trabalhar com a ideia de que a Caixa constrói imaginários memoráveis e sua própria imagem, que se apresenta como duradoura.

No filme *Eu estava lá*, as imagens do comercial são de personalidades que têm forte apelo popular, verdadeiros ícones de um segmento ou de determinado momento da história do país. Ora apresentam movimentos populares, ora trazem o próprio povo clamando por um país melhor ou vibrando em uníssono pela vitória da nação brasileira. As cenas exibidas, cada uma, separadamente, representam um momento específico da história do Brasil e têm o seu lugar na memória histórica. Em última análise, procuraremos mostrar como se constrói a identificação da Caixa com essas imagens carregadas de simbologia, com o objetivo de constituir uma representação forjada pela própria instituição.

O segundo capítulo busca explicitar um dos principais trabalhos da memória perceptível na campanha: a autorreferenciação. Fundamental também para esse capítulo são as discussões em torno da questão das comemorações, como momentos-síntese de rerepresentação do passado. Utilizando-se da conjuntura da comemoração do seu sesquicentenário, a empresa resgata um passado que ela própria elevou à condição de memorável, para depois construir uma ressignificação desse passado. A autorreferenciação pela memória, quando utiliza as possibilidades do jogo da rerepresentação (RICOUER, 2007), exhibe vários cenários, que se desdobram em outros. Ao se rerepresentar como Caixa, possuidora de uma história escrita por todos os brasileiros (*slogan* da campanha), retorna à cena pública imbuída dessa configuração, porém traz consigo todas as imagens já constituídas outrora.

Em um segundo momento da campanha, quando os filmes são exibidos, apresenta-se por meio desse suporte material<sup>9</sup>, que permite a eclosão de uma memória construída como verdadeira, fundamental para a representação privilegiada da própria empresa. Por outro lado, o processo de comunicação memorável se utiliza desses suportes e dos mecanismos de ausência e presença para a formação de uma imagem. Essa discussão leva a pensar uma vez mais nas implicações da lembrança e do esquecimento no contexto contemporâneo. Para Huyssen (2005), o esquecimento pode ser descrito como o fracasso da memória e implica uma inabilidade para comunicar. Ora, é fácil supor que, se o esquecimento é o fracasso da

---

<sup>9</sup> Os filmes publicitários foram os principais elementos da campanha *Caixa 150 Anos*, porém outros suportes materiais também foram utilizados, como revistas, jornais, cinema e internet, como já enfatizamos.

memória, há uma grande demanda pelo lembrar, uma verdadeira obsessão pela memória, considerada, então, sucesso.

Trataremos também da importância da reconstrução de um passado como se fosse o verdadeiro passado, através das narrativas apoiadas nos documentos que se perpetuaram no tempo. Para Ricoeur (2000), no cerne do debate está a “relação entre a significação fenomenológica da imagem-lembrança e a materialidade do rastro”. O autor defende que a mediação do presente com o passado não se dá somente pelas imagens-lembrança, mas também por meio de rastros (livros, documentos, fotos, palavras, objetos, filmes etc.) que chegam até o presente, vestígios materiais de um tempo aglutinador dos “anos escoados, porém inseparáveis de nós” (RICOUER, 2000, p. 433).

O filme *Liberdade*, objeto de nossa análise no capítulo, constrói um vínculo histórico e da ordem do extraordinário (ou seja, que foge à ideia de normalidade) para a caderneta de poupança: a possibilidade de, graças a esse mecanismo, os “escravos de ganho” guardarem dinheiro para comprar a carta de alforria. O roteiro foi criado a partir de pesquisa feita na documentação do Museu da Caixa em Brasília, estabelecendo um vínculo com o passado, como sendo o verdadeiro passado. Na peça publicitária, a Caixa se rerepresenta inserida em um momento da história que poucos conhecem: o fato de escravos pouparem o pouco que ganhavam para conquistar “um bem que jamais deveria ter preço”. Com isso, mais uma vez o passado ganha um significado a partir de estratégias narrativas singulares, nas quais se destaca a articulação dos jogos narrativos em um enredo, com começo, meio e fim.

O terceiro e último capítulo aborda o que estamos denominando de luta das imagens para ocupar espaços na memória. A representação de uma instituição é constituída pela capacidade reflexiva de recuperar a memória de “si mesma”, do que foi no passado. Neste sentido, Yates (2007) defende que as técnicas utilizadas pelos melhores oradores na Antiguidade baseavam-se na associação mental de um verdadeiro sistema arquitetônico, com objetos, personagens e argumentos inseridos em um contexto, de forma que seria mais fácil o arquivamento dessas imagens. Isso é o que a autora chama de constituição de “séries espaciais” por meio de imagens armazenadas em lugares<sup>10</sup> da memória. Estes são, em última instância, lugares espaciais de significação da lembrança, que buscam escapar da história (entendida como um processo constante de transformação e diferenciações) tendo como principal objetivo imprimir uma marca no tempo, ajudar a lembrança, fornecendo insumos

---

<sup>10</sup> O conceito-chave de lugar da memória defendido por Pierre Nora (1993), que afirma que os lugares da memória são, ao mesmo tempo, materiais, simbólicos e funcionais, torna-se problemático para nossa análise, por ser mais abrangente. Dessa forma, optamos por trabalhar o conceito de lugar de memória segundo a percepção de Frances Yates (2007).

para tal e, a partir daí, fixar um estado de coisas. Assim, as “coisas lembradas são intrinsecamente associadas a lugares” (RICOUER, 2007, p. 57).

Mais do que um arquivo de imagens ou lembrança de fatos que impressionaram em determinado momento, a memória trata de uma representação do passado, de uma experiência temporal apreendida ou da ausência de algo que se reconfigura no presente. Dessa forma, nossa proposta no último capítulo foi apresentar uma síntese das imagens contidas nos 11 filmes que rememoram fatos específicos do passado da Caixa, a partir da análise de alguns aspectos frequentes e outros discordantes, além da observação dos planos de câmera, evidenciando o que foi enquadrado como foco em detrimento das imagens que ficaram em primeiro e segundo planos.

A escolha dos filmes *O garoto da Caixa* e *O Bruxo do Cosme Velho* como material empírico para compor esse capítulo se deu porque em ambos são travadas batalhas pela memória, seja no campo das imagens mentais formadas a partir de dois relatos (uma matéria e uma crônica) diferentes publicados no mesmo jornal, que inspiraram o primeiro filme, seja pela repercussão na mídia e nas redes sociais pelo direito de “lembrar” a etnia do escritor Machado de Assis.

No filme *O garoto da Caixa*, a narrativa apela para um fato inusitado, produzindo uma ruptura na ordem natural dos acontecimentos: a história de uma cliente que deu à luz um bebê em fevereiro de 1924, dentro de uma agência da Caixa, como já assinalamos. O fato foi imortalizado no *Jornal do Brasil*, em reportagem de Benjamim Costallat, e em uma crônica de Coelho Neto. O ocorrido, em que o funcionário da Caixa, também médico, realiza o parto, foi retratado pelo diretor do comercial, Ricardo “Gordo” Carvalho. Sua inspiração para a cena do parto foi o filme *Carne trêmula*, do cineasta Pedro Almodóvar. Já o filme *O Bruxo do Cosme Velho* foi o que mais chamou a atenção na campanha *Caixa 150 Anos*, não só pelo tema, mas pela reverberação que produziu ao utilizar um ator branco para representar o escritor Machado de Assis. A Caixa admitiu o erro, regravou o mesmo comercial, dessa vez com um ator negro, e o reapresentou, abrindo-o com a fala-epígrafe do ator Ailton Graça: “Em respeito à história da Caixa e em respeito ao povo brasileiro, apresentamos Machado de Assis.”

Ainda que não tenhamos a pretensão de fazer uma análise do discurso dos filmes selecionados – até porque não teríamos fôlego teórico para tal –, consideraremos nas análises do material empírico a dimensão discursiva apenas como referencial para pensar a campanha publicitária. Sendo assim, o objetivo não é somente mostrar como os discursos são o que são, mas explicar por que os discursos são o que são. É importante dizer também que não existe

“discurso em geral”, a-histórico e assujeitado (PINTO, 2002). Nessa perspectiva, partimos do pressuposto de que os comerciais estão incluídos num processo de produção de sentido como práticas sociais específicas. Assim, apresentam-se discursivamente, não como objetos que falam de determinando tema, no caso, os 150 anos da Caixa, mas ao falarem desse fato de modo específico, constroem tais objetos.

Do ponto de vista dos recursos metodológicos, a pesquisa se estruturou fundamentalmente na análise narrativa de quatro dos 12 filmes desenvolvidos, procurando relacionar a observação da produção filmica dos comerciais (texto e imagem) com as questões teóricas particularizadas em cada capítulo. Além disso, produzimos quadros-síntese e comparativos que foram utilizados em duas perspectivas: na primeira, o intuito é sistematizar aspectos recorrentes e divergentes da própria campanha, na segunda, o objetivo é sintetizar as questões teóricas em referência ao material empírico da pesquisa. Portanto, foi o caminho teórico escolhido que determinou a estratégia metodológica, entendida aqui no seu sentido estrito de ferramenta de análise, a qual se tornou aquela adotada.

Nossa questão central é a simbolização construída sob o epíteto *Caixa 150 Anos*, diante do jogo histórico entre memória institucional e memória histórica e sua ressignificação, no trabalho narrativo enunciado pelos vídeos. Cada filme publicitário tem seu próprio modo de enunciar os fatos, enquadrar o passado e produzir a memória institucional em relação ao contexto histórico-social de suas produções, bem como em relação aos discursos circulantes – e, por vezes, concorrentes – sobre a história do Brasil e da Caixa e do modo como foram representadas pela campanha.

## CAPÍTULO 1: CAIXA 150 ANOS – A CAMPANHA

Ao realizar uma primeira aproximação com o material empírico da dissertação – a campanha publicitária veiculada pela Caixa Econômica Federal quando completou 150 anos de funcionamento no Brasil –, o *slogan* criado pela empresa, *Uma história escrita por todos os brasileiros*, sintetiza de certa forma a ideia central de história utilizada como pretexto para as comemorações de um momento fundador. Nesse *slogan*, duas ideias parecem chave: a história da instituição é coletiva e, ao mesmo tempo, possui na documentação a prova de sua existência. Afinal, não era uma história qualquer, mas “a” história, que foi, ao longo de 150 anos, escrita por todos os que habitavam o mesmo território onde também a empresa se inseria.

Assim, o *slogan* nos induz a uma série de perguntas: Que história é essa a que a instituição se refere? Que ideia de brasileiro está subjacente na proposição? O que representa o povo brasileiro? Que sentido de Nação está referido na frase-síntese?

Antes de refletir sobre essas questões, entretanto, é fundamental apresentar a campanha publicitária *Caixa 150 Anos, uma história escrita por todos os brasileiros*, material empírico privilegiado da pesquisa. Assim, as estratégias de sua elaboração, as peças que dela faziam parte e os meios em que foram veiculadas, além das ações comemorativas que a precederam e também fizeram parte da estratégia de divulgação, serão descritos de forma a possibilitar a melhor compreensão do objeto.

Abordaremos, de maneira geral, também os 12 filmes publicitários criados (sendo que, quatro deles, um nos dois primeiros capítulos e dois no último, serão observados de forma mais detalhada ao longo da dissertação). Todos foram veiculados em 2011.

Ao apresentar a campanha, objetivamos mostrar a construção dos objetos/emblemas memoráveis contidos nas peças publicitárias, destacando as imagens que sintetizam esses momentos. Também serão realizadas considerações mais detalhadas sobre o filme *Eu estava lá*, escolhido por ser o que inaugura a série de 12 comerciais. Enfocaremos, também, a relação testemunho e memória a partir da constatação de que, no próprio título, a significação de viver a época e se autonear como espectador privilegiado (“*Eu estava lá*”) reafirma, pelo efeito testemunho, a verdade do passado da instituição, relacionando-o à história do país.



## 1.1 PRÉ-CAMPANHA: AÇÕES COMEMORATIVAS

A campanha dos 150 anos da Caixa Econômica Federal, elaborada em conjunto por três agências de publicidade – BorghiErh/Lowe, Fischer+Fala! e Nova/SB –, foi concebida a partir da ideia central do livro de Eduardo Bueno (2002), *Caixa, uma história brasileira*<sup>11</sup>. A proposta do livro, encomendado pela instituição cerca de oito anos antes do sesquicentenário, já era estabelecer uma correlação entre a Caixa e o processo histórico brasileiro. Essa publicação serviu como fonte de pesquisa e de inspiração para a elaboração dos filmes da campanha publicitária, já que todas as histórias contadas estão retratadas nas suas páginas, como veremos na sequência desta dissertação.

Composta por peças veiculadas por meio de *outdoors*, na internet, anúncios nos principais jornais e revistas de circulação nacional e filmes publicitários, a campanha também incluía a produção de um selo comemorativo e de uma agenda a ser distribuída como brinde. O principal produto foi, sem dúvida, os filmes veiculados em todos os canais das televisões abertas, além de alguns da TV fechada, em 2011. Porém, as comemorações pelos 150 anos começaram um ano antes da veiculação do primeiro filme publicitário, em 12 de janeiro de 2011, com a elaboração de diversas ações de comunicação direcionadas a diferentes públicos, como sintetiza o Quadro I.

**QUADRO I**  
**AÇÕES COMEMORATIVAS DOS 150 ANOS DA CAIXA**

<b>Data</b>	<b>Ações</b>
Jan/2010	Lançamento da logomarca <i>Caixa 150 Anos</i>
2010	Ações culturais: <i>Voa Viola</i>
Mai/2010	Ações culturais: Publicação do livro de contos <i>Essa história está diferente</i> , organizado por Ronaldo Bressane
Nov/2010	<i>Galeria Caixa Brasil</i>
Jan/2011	Distribuição da agenda <i>Caixa 150 Anos</i>
Jan/2011	Ações culturais: Exibição da minissérie <i>Amor em quatro atos</i>
12/Jan/2011	Lançamento do selo comemorativo <i>Caixa 150 Anos</i>

<sup>11</sup> Uma análise mais detalhada do livro e as correlações com os comerciais serão realizadas ainda neste capítulo, após a apresentação das peças publicitárias.

12/Jan/2011	Campanha publicitária: Publicação de notícia (capa falsa) dos principais jornais do país/TV aberta, TV fechada, revistas e internet
12/Jan/2011	Campanha publicitária: Exibição de <i>Eu estava lá</i> , primeiro filme antes da sequência de 12 que seriam veiculados mês a mês, nas televisões e cinemas, além de anúncios em revistas que compunham a Campanha <i>Caixa 150 Anos</i> <sup>12</sup>
Fev a Set/2011	Show <i>Mulheres de Atenas</i> , de Chico Buarque, em diversas capitais
Out/2011	Ações culturais: Lançamento do longa-metragem <i>O abismo prateado</i> , do diretor Karim Aïnouz

Fonte: Site da Caixa ([www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br)). Quadro elaborado pela autora.

Em janeiro de 2010, um ano antes do sesquicentenário, foi lançada a logomarca *Caixa 150 Anos*, através da veiculação de um filme com 30 segundos de duração nas principais emissoras de televisão. Criação da Nova/SB, terminando com uma vinheta do designer gráfico Hans Donner – famoso por criar aberturas de telenovelas da Rede Globo de Televisão e um dos mais premiados autores de vinhetas do mundo –, o comercial tinha como texto poucas frases: “Brasileiras... Brasileiros... Brasil... A Caixa acredita nas pessoas que fazem esse país. Caixa 150 anos”.

No filme, aparecia um sol que nascia por trás do mapa do Brasil. A tomada da câmera, que se iniciava no Norte e ia até o Sul do país, feita por cima, exibia pessoas em diferentes grupos. A vinheta, que objetivava transmitir a ideia, segundo depoimento<sup>13</sup> de Hans Donner, de que o Brasil é esse “gigante onde a Caixa cuida, de ponta a ponta”, terminava com a logomarca da empresa enlaçando e abraçando o Brasil e todos os brasileiros (Anexo A – logomarca *Caixa 150 Anos*).

Ao longo de 2010 e 2011, além da campanha publicitária, outras ações foram elaboradas como parte das comemorações pelo sesquicentenário. Durante o primeiro ano foram implementadas duas iniciativas: o projeto *Ações culturais*, com quatro subprojetos (*Voa Viola*, *Amor em quatro atos*, *Olhos nos olhos* e *Essa história está diferente*) que destacavam a música popular brasileira em diferentes vertentes, e a *Galeria Caixa Brasil*, que promovia o acesso às artes visuais: pintura, escultura, fotografia etc.

<sup>12</sup>Apesar de figurarem no quadro, não explicitaremos as peças (anúncios em jornais e filmes publicitários) da campanha, já que privilegiaremos os filmes que foram veiculados na televisão.

<sup>13</sup>A logomarca e o filme podem ser conferidos no link <<http://www.novasb.com.br/campanha/150-anos/>>, e o depoimento de Hans Donner explicando o processo de criação para chegar à composição da vinheta, no link <<http://www.youtube.com/watch?v=bnh0E8le6ks>>.

O subprojeto *Voa Viola* objetivava difundir a música popular nacional e fazer um mapeamento no país da produção que tivesse a viola como instrumento musical. A primeira fase da programação recebeu 389 inscrições, provenientes de 20 estados. Passaram para a segunda fase 24 violeiros, com destaque para a viola caipira, dominante no Brasil, segundo apuração do próprio festival, mas também foram aprovados trabalhos com a viola de cocho, fandango, machete e buriti. As cidades de Recife, Belo Horizonte, São Paulo e Brasília figuraram o palco dos shows dos violeiros escolhidos por meio de votação popular no *site* do projeto ([www.voaviola.com.br](http://www.voaviola.com.br)), juntamente com artistas já consagrados. Os indicados, destaques nas categorias *tradição*, *inovação*, *dupla*, *instrumental* e *canção*, receberam juntos mais de sete mil votos.

No comercial *Eu estava lá* também é possível observar o destaque à música brasileira. No momento em que a narradora diz que “estava lá quando o país inventou o seu ritmo”, nesse caso, o samba, foram exibidas imagens de instrumentos, como o pandeiro, o tamborim e o cavaquinho. Nas comemorações pelo sesquicentenário, nesses dois momentos – o subprojeto *Voa Viola* e o trecho do comercial *Eu estava lá* –, vê-se que a empresa se preocupou em reforçar que a música<sup>14</sup> também faz parte da sua história, já que faz parte da dos brasileiros.

Em maio de 2010 ocorreu a publicação do livro *Essa história está diferente: dez contos para canções de Chico Buarque*<sup>15</sup>, organizado pelo escritor e jornalista Ronaldo Bressane, com a autoria de Alan Pauls (*Ela faz cinema*), André de Sant'anna (*Brejo da Cruz*), Cadão Volpato (*Carioca*), Carola Saavedra (*Mil perdões*), João Gilberto Noll (*As vitrines*), Luiz Fernando Veríssimo (*Feijoada completa*), Mário Bellatin (*Construção*), Mia Couto (*Olhos nos olhos*), Rodrigo Fresán (*Outros sonhos*) e Xico Sá (*Folhetim*). Os textos, que ora retratam as letras das canções fielmente ou apenas as utilizam como ponto de partida, ora aproveitam o enredo, conjuntura e ambientação, possuem como traço geral o objetivo de recontar histórias de pessoas comuns. As mesmas pessoas que na formulação discursiva da empresa teriam escrito a história da Caixa.

---

<sup>14</sup>A importância que a Caixa reserva para a música pode ser observada pelos apoios a projetos culturais, fruto dos editais de cultura lançados anualmente. Nas comemorações pelos 150 anos, a empresa patrocinou o projeto *Chico para todos*, elaborado pelo produtor Rodrigo Teixeira, que adquiriu os direitos sobre dez músicas do compositor, com a proposta de transpor suas composições para outros veículos de comunicação. O derivado televisivo foi a microssérie *Amor em quatro atos*, o cinematográfico foi *O abismo prateado*, e no mercado editorial, o livro *Essa história está diferente*.

<sup>15</sup>Cada conto recebeu um título próprio, mas destacamos nos parênteses a música que inspirou cada um dos autores do livro.

Outra ação em 2010 foi a *Galeria Caixa Brasil* que, segundo informações da própria empresa<sup>16</sup>, representou a “maior mostra simultânea de artes visuais até então já realizada no país”, com a apresentação de 600 trabalhos (pinturas, esculturas, gravuras, serigrafias, desenhos, fotografias e outras técnicas) do acervo da instituição nas 27 capitais brasileiras, no período de 5 a 28 de novembro daquele ano. As exposições, que continham obras de Di Cavalcanti, Djanira e Tarsila do Amaral, foram montadas nas cinco Caixas Culturais (Rio de Janeiro, Brasília, São Paulo, Curitiba e Salvador) e em galerias e museus em outros estados.

Diversas ações de comunicação foram realizadas para divulgar a mostra, a começar por um comercial<sup>17</sup> de 60 segundos, exibido nas principais emissoras de televisão aberta do Brasil. Nesse vídeo apareciam pessoas, em close, de diversas faixas etárias e etnias – novamente a repetição da ideia de que “todos os brasileiros” têm contato com a Caixa, agora também através das artes –, com os olhos fixados em um ponto específico. Depois surgiam as principais obras de arte, também em close, e o texto narrado em 15 segundos, que reforçava a grandiosidade da exposição e, principalmente, a ação da Caixa, que apresentaria o seu acervo artístico para todos os brasileiros. No final, a assinatura com a logomarca *Caixa 150 Anos*.

Também foram enviados releases para obtenção de mídia espontânea, com enfoque para o acesso gratuito em todo o território nacional. Outra ação de divulgação foi a criação de um perfil no Facebook<sup>18</sup>, em 21 de outubro de 2010, com 95 postagens de algumas obras expostas e um pequeno texto, sendo a primeira em 25 de outubro, e a última, em 28 de novembro, quando acabou a fase inicial da mostra. A segunda fase era composta por 81 obras de arte, três por capital, votadas entre as preferidas dos mais de 49 mil visitantes. Foram agrupadas 27 obras e formadas três novas exposições com os trabalhos eleitos por votação popular, exibidos durante o mês de janeiro de 2011 nos cinco espaços culturais da Caixa.

Na campanha veiculada pela televisão, nos filmes publicitários que serão alvo particularizado da análise, dois comerciais fazem referência à importância das artes para história do país e, conseqüentemente, para a história da Caixa. No primeiro, a narradora enfatiza que estava lá também “quando uma semana reinventou a arte”, numa clara alusão à Semana de Arte Moderna de 1922, inclusive com a apresentação dos prospectos que divulgavam o evento e depois da pintora Tarsila do Amaral, ao lado de uma das suas obras,

<sup>16</sup>Fonte: CAIXA. Galeria Caixa Brasil. **Site**. Disponível em: <<http://www1.caixa.gov.br/150anos/>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

<sup>17</sup>Fonte: GALERIA Caixa Brasil. 150 anos. **Comercial**. 1’03”. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=tK0eG\\_4\\_qEA](http://www.youtube.com/watch?v=tK0eG_4_qEA)>. Acesso em: 18 mai. 2014.

<sup>18</sup>Fonte: GALERIA Caixa Brasil. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/galeriacaixabrasil/>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

seguida pelas imagens de mais duas pinturas. Outro comercial, intitulado *Jogos da sorte*, conta a história da pintora modernista Djanira, que teve a ideia de ilustrar os bilhetes das loterias com seus trabalhos. “Foram-lhe encomendadas quatro obras temáticas, sobre Inconfidência Mineira, São João, Independência e Natal” (BUENO, 2002), estampadas nas principais extrações da Loteria de 1968. Outras obras, nos anos subsequentes, encomendadas a outros artistas, como Di Cavalcanti, Guignard, Graciano e Glauco Rodrigues, representaram o início do acervo artístico da instituição. No comercial, essa informação é reforçada, inclusive com a afirmação de que a empresa é, na atualidade, uma das maiores patrocinadoras da cultura.

No primeiro dia do ano de 2011 começou a distribuição da agenda<sup>19</sup> da Caixa daquele ano. Diferentemente dos anos anteriores, a agenda veio embrulhada em um papel que fazia referência ao formato e materialidades das embalagens do final do século XIX, inclusive sendo amarrada com uma corda (ver Anexo B). O ato de desatar a corda e desembulhar a agenda, sentir a textura do papel, ver a grafia impressa, os carimbos dos Correios da época, enfim, todos os elementos da embalagem, traziam indícios de que aquele produto expressava um determinado tempo histórico.

A capa foi confeccionada em couro emborrachado e continha a primeira logomarca do banco estampada nas suas cadernetas de poupança. A tipologia utilizada, as páginas do miolo (em papel envelhecido) e as ilustrações, que imitavam o estilo dos artistas da época, também buscavam retratar o passado. Cada mês se iniciava com uma folha de papel vegetal na qual estava inscrito um pequeno texto sobre algum momento marcante para o país e também para a empresa. Trazia uma data daquele mesmo mês, com fatos históricos ou parte da biografia da vida de personagens ilustres que depois seriam retratados ou serviriam de inspiração para os 12 filmes publicitários da campanha *Caixa 150 Anos*. Em 12 de janeiro de 1861, *Decreto Imperial*; em 10 de fevereiro de 1924, *O garoto da Caixa Econômica*; depois, *Os imortais* (que faz também remissão a 16 de março de 1990, quando houve o bloqueio das contas de poupança de milhares de brasileiros, em virtude do Plano Collor – entre elas, a poupança do escritor Austregésilo de Athayde<sup>20</sup>, a caderneta mais antiga da instituição); e assim sucessivamente.

A agenda também trazia um pouco da história das diferentes logomarcas da empresa nesses 150 anos. Pode-se observar a correspondência que esta procurava estabelecer entre as

<sup>19</sup> CCSP. Clube de Criação São Paulo. Agenda Caixa 150 anos. **Site CCSP**. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/site/novo/37925/Agenda-Caixa-150-Anos>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

<sup>20</sup>O escritor morreu em 13 de setembro de 1993, aos 94 anos, e possuía sua caderneta de poupança ativa há 75 anos (Fonte: Bueno (2002)).

transformações da marca e a história do Brasil. No mês de janeiro, o primeiro logotipo da instituição, que durou de 1861 a 1889, reproduzia o brasão do Império. A empresa se intitulava a “Caixa Econômica e Monte do Socorro, com a garantia do Governo Imperial”. Junto com a Proclamação da República e a mudança do regime, o logotipo e o nome da instituição foram alterados: inclusão do brasão da República e a denominação Caixa Econômica Federal, que perdurou até 1934, quando acabou o período conhecido como República Velha. Depois, da Era Vargas até a unificação das Caixas Econômicas Estaduais, continua a ser Caixa Econômica Federal, mas agora sem nenhum brasão. Em 1970, a Caixa é informatizada, e o seu logotipo, usado a partir do convênio com o Serpro, é composto apenas pela sigla CEF, o que perdurou por seis anos. De 1976 a 1987, duas versões da mesma logomarca – seja na posição horizontal ou na vertical, com ou sem as barras azuis e ocre – foram utilizadas, no período “dos militares à redemocratização” (BUENO, 2002, p.165). De 1987 a 1997 há outras transformações nas logomarcas, mantendo-se as cores azul e ocre, porém modernizadas. Em 1997, a empresa introduz a logomarca que perdura até hoje (inserção da cor laranja no lugar do ocre, com a manutenção do azul), porém com a assinatura “Caixa Econômica Federal”. A partir de 2005 ocorre outra mudança significativa, pois a empresa passa a se chamar somente CAIXA e não mais CEF ou Caixa Econômica Federal. A logomarca passa a ter três dimensões e é também utilizada na sua versão negativa (com a cor branca no lugar do tradicional azul). No mês de dezembro, a agenda traz a logomarca comemorativa dos 150 anos.

A agenda foi distribuída aos clientes pelos gerentes das agências e enviada pelos Correios para funcionários aposentados. Para os clientes institucionais, como magistrados, políticos e grandes clientes comerciais, o kit agenda era composto por uma caneta bico de pena e um pote de tinta nanquim.

Para que a agenda chegasse aos cerca de 70 mil empregados da empresa, em 2011, foi realizada uma ação de marketing direto, a qual foi elaborada com a inclusão de uma página colada na primeira folha da agenda, com o nome do funcionário, grafado com a tipologia utilizada no final do século XIX, além de uma página solta com uma carta da presidenta Maria Fernanda Ramos Coelho<sup>21</sup>, dirigida de maneira intimista aos empregados (Caro (a) Colega). Em poucas palavras, a dirigente falava da trajetória da empresa nos seus 150 anos, as áreas (habitação, saneamento urbano, loterias, administração de fundos e programas sociais,

---

<sup>21</sup>A presidenta Maria Fernanda Ramos Coelho, funcionária de carreira da Caixa, escreveu o artigo *Maior banco público da América Latina celebra um século e meio de história*, que foi enviado pela assessoria de imprensa da Caixa aos principais veículos de comunicação do país, especialmente jornais e revistas, no dia 11 de janeiro de 2011, um dia antes do sesquicentenário, com o título *Caixa comemora 150 anos de história*.

entre outras) em que atuou, enfatizando a importância do empregado na construção da sua história. No último parágrafo expressava a utilidade de uma agenda de trabalho, um meio em que são registrados os compromissos profissionais que fazem parte do cotidiano de cada um e, de certa forma, também da sua própria história.

Ainda dentro do projeto *Ações culturais*, o público teve acesso a quatro episódios inspirados em letras e músicas de cinco canções – *Ela faz cinema*, *Mil perdões*, *Construções*, *As vitrines e Folhetim* – do compositor Chico Buarque, com a exibição da microssérie *Amor em quatro atos*, no período de 11 a 14 de janeiro de 2011. No primeiro episódio<sup>22</sup>, *Ela faz cinema*, logo aos 20 segundos, a personagem principal está filmando um prédio em obras, com uma agência da Caixa ao fundo. Ou no episódio *Meu único defeito foi não saber te amar*, o carro dos protagonistas faz seu trajeto pela cidade e passa por duas agências bancárias em momentos diferentes.

Esse mesmo recurso, denominado *productplacement*, também conhecido como “*merchandising*” editorial – uma espécie de propaganda subliminar que se concretiza pela aparição sutil de um produto ou serviço durante a programação de uma rede de televisão ou durante a exibição de um filme. Esta pode ser visual, verbal ou integrada, e resume-se em uma ação sob encomenda absorvida ao desenvolvimento da estrutura editorial (BLESSA, 2007) –, foi utilizado pela Caixa ao longo da microssérie. Verificamos a aplicação do recurso também em *Folhetim*, quando, aos 43 segundos, na primeira tomada da cidade em plano aberto, aparece uma agência da Caixa, ou ainda, no episódio *As vitrines*, quando o corretor de imóveis comenta que entre as diversas lojas (vitrines) da galeria, situada embaixo de onde o protagonista irá residir, existe uma agência bancária.

Considerado um dos compositores de maior prestígio no país, outra canção de Chico Buarque também serviu de inspiração para o quarto subprojeto das *Ações culturais*: o lançamento de um longa-metragem que remetia à música *Olhos nos olhos*, que contou com o patrocínio da Caixa. A música, de 1976, apresenta um tema atemporal – a história de superação de uma mulher que sofreu uma desilusão amorosa – e inspirou o conto do moçambicano Mia Couto, *Olhos nus: olhos*. Este, por sua vez, serviu de base, juntamente com uma adaptação livre da canção, para produção do filme *O abismo prateado*<sup>23</sup>, lançado em outubro de 2011.

<sup>22</sup>Fonte: Amor em quatro atos. **Microssérie**. 12’06”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=XRE7sMOIOHs>>. Acesso em 18 mai. 2014.

<sup>23</sup>O filme, que a princípio se chamaria *Olhos nos olhos*, depois *O eclipse de Violeta*, foi selecionado em 2011 para a Quinzena dos Realizadores, importante mostra paralela do Festival de Cannes, sendo o vencedor do prêmio de melhor diretor no Festival do Rio. Também ganhou os prêmios de melhor atriz, som e fotografia no

Ao longo de 2011, também em comemoração ao aniversário de 150 anos, a Caixa patrocinou o show *Mulheres de Atenas*, de Chico Buarque, protagonizado pelas cantoras Roberta Sá, Margareth Menezes, Paula Lima e Daniela Mercury. O evento aconteceu em diversas capitais, como Brasília, Fortaleza, Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, entre outras. Outra ação para marcar o sesquicentenário foi o lançamento feito pelos Correios, na sede da Caixa, em Brasília/DF, do selo comemorativo<sup>24</sup>. O selo (ver Anexo C) teve uma tiragem de 300 mil exemplares e divulgava a logomarca dos 150 anos da empresa, elaborada por Hans Donner.

## 1.2 A CAMPANHA PUBLICITÁRIA: ELEMENTOS NARRATIVOS

Além das ações de celebração descritas no item anterior – lançamento da logomarca, projeto *Ações culturais, Galeria Caixa Brasil, agenda Caixa 150 Anos* e selo comemorativo –, também foi elaborada uma campanha publicitária específica para marcar os 150 anos da Caixa. Seu objetivo não foi somente festejar o aniversário da empresa, mas também relembrar fatos históricos que marcaram o período e momentos curiosos vividos por personagens singulares ou pessoas comuns, que eram apresentados como tendo suas histórias de vida entrelaçadas com a da instituição.

A campanha foi dividida em duas partes, sendo composta por três eixos principais de veiculação – anúncios em revistas de circulação nacional, comerciais em cinemas e nas televisões aberta e fechada –, que a cada mês tinham um enfoque ou tema diferentes. A primeira parte<sup>25</sup>, criação da agência de publicidade Fisher + Fala, foi constituída por anúncios de capa falsa em jornais de grande circulação (publicados no dia 12 de janeiro de 2011), pela exibição do filme *Eu Estava Lá*, na noite anterior ao aniversário, durante o intervalo da microssérie *Amor em quatro atos*, anúncios em revistas, reproduzindo o Decreto assinado

---

Festival de Havana (Cuba). A direção é do cineasta cearense Karim Aïnouz, que possui outras produções em seu currículo que alcançaram relativo sucesso, como *Madame Satã* (2002), *O céu de Suely* (2006) e *Viajo porque preciso, volto porque te amo* (2010). Fonte: ALBUQUERQUE, Carlos. Inspirado em Chico Buarque, filme de Karim Aïnouz estreia nos cinemas brasileiros. **Site DW**. 2013. Disponível em: <<http://www.dw.de/inspirado-em-chico-buarque-filme-de-karim-a-%C3%AFnouz-estrea-nos-cinemas-brasileiros/a-16771594>>. Acesso em: 24 mai. 2014.

<sup>24</sup> Fonte: CORREIOS. Selo comemora os 150 anos da Caixa Econômica Federal. Blog Correios. 2011. Disponível em: <<http://blog.correios.com.br/filatelia/selo-comemora-os-150-anos-da-caixa-economica-federal>>. Acesso em 25 mai. 2014.

<sup>25</sup> Essa parte da campanha, com as ações implementadas no dia 12 de janeiro, será detalhada no Capítulo 2, no item sobre comemorações.



pelo Imperador D. Pedro II, além de ações na internet e inserções em TV aberta, TV fechada e cinema, como pode ser visto no quadro abaixo.

**QUADRO II  
PLANO DE MÍDIA AUDIOVISUAL**

MEIO	INSERÇÕES											
	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
TV ABERTA												
Comercial 60"	29	81	55	95	51	30	53	51	85	55	52	637
TV FECHADA												
Comercial 60"	0	38	46	47	96	101	98	97	101	95	97	816
CINEMA												
Comercial 60"	106	245	143	245	143	143	143	258	284	201	201	2.112
TOTAL GERAL	135	364	244	387	290	274	294	406	470	351	350	3565

Fonte: Caixa Econômica Federal

Salientamos, a partir do quadro, que o maior número de inserções em TV aberta foi no mês de maio/2011, com o filme *Liberdade*. Este também foi o único mês em que as inserções em TV aberta foram superiores às da TV fechada. Depois, em segundo lugar vem a regravação do filme *O Bruxo do Cosme Velho*, exibido em outubro/2011, que ainda teve o maior número de inserções na TV fechada e também no cinema.

A segunda parte da campanha iniciou-se em 17 de janeiro, com a exibição do primeiro filme da série de 12 comerciais, que seriam veiculados mês a mês nas principais emissoras de televisão, além de cinemas. Essa segunda fase era complementada por anúncios publicados nas principais revistas<sup>26</sup> de circulação nacional. A criação conjunta dessa segunda parte foi desenvolvida pelas agências BorghiErh/Lowe, Fischer+Fala! e Nova/SB, porém com uma unidade comunicacional. “Gravamos como um longa-metragem, por locação e não por roteiro”, contou o diretor de criação da Nova/SB Brasília e um dos responsáveis pela campanha, Antonio Batista, em depoimento concedido ao *site* Propmark<sup>27</sup>, em 10 de janeiro de 2011, quando falou sobre essa forma conjunta de elaboração dos comerciais. Toda a campanha foi exposta em um *hotsite*, desenvolvido pela empresa TV1 e que ainda permanece

<sup>26</sup> A Caixa só forneceu dados de inserção em revistas dos meses de fevereiro a maio, o que nos fez optar por não colocar esses dados na tabela. Também não forneceu o plano de mídia do filme *Decreto Imperial*, que foi ao ar em janeiro/2011.

<sup>27</sup>Fonte: MALOZZI, Maria Fernanda. Caixa celebra 150 anos. **Site Propmark**. São Paulo, 10 jan. 2011. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/38180:caixa-celebra-150-anos>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

no *site* da Caixa (<http://www1.caixa.gov.br/150anos/>), juntamente com a divulgação da *Galeria Caixa Brasil* e as *Ações culturais* implementadas naquela época.

No mês de janeiro de 2011, quem abrisse o *site* da Caixa em busca de financiamentos ou informações sobre Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) ou loterias, se deparava com um *layout* diferente (ver Anexo D), que continha as logomarcas utilizadas ao longo da história da empresa e fotos em preto e branco, e o fundo em tons de marrom, reproduzindo o aspecto de papel envelhecido.

Para apresentar de maneira mais sintética a campanha *Caixa 150 Anos, uma história escrita por todos os brasileiros*, o quadro a seguir (Quadro III) caracteriza os filmes publicitários, destacando o momento de exibição, a agência que o produziu, a data ou fato histórico ao qual se faz alusão e a ideia central contida no comercial. À exceção do primeiro filme, que apresenta a campanha e introduz a ideia central de que a Caixa está presente há 150 anos na vida dos brasileiros, os demais sempre contam uma história memorável de personagens ilustres ou anônimos, que se mistura à história da instituição ou a eventos que a empresa promoveu ao longo da sua trajetória, como *Semana do pé-de-meia* ou o perdão da dívida de brinquedos penhorados no Natal.

### QUADRO III CARACTERIZAÇÃO DOS 12 COMERCIAIS

<b>Filme/Data exibição/agência</b>	<b>Data ou fato histórico</b>	<b>Ideia central</b>
<i>Eu estava lá</i> 12/01/2011 Fischer+Fala	Não se baseia em um fato histórico singular.	Filme introdutório com apresentação de um calidoscópio de momentos históricos.
<i>Decreto Imperial</i> 17/01/2011 Fischer+Fala	12/jan/1861 Nascimento da Caixa.	Descreve a criação da instituição há 150 anos.
<i>O garoto da Caixa</i> 14/02/2011 Nova/SB	08/fevereiro/1924 Nascimento de um menino dentro de uma agência bancária. A notícia foi publicada em jornal da época por Coelho Neto.	Parto realizado dentro da agência por funcionário formado em medicina. Evoca ainda a tradição de presentear os recém-nascidos com uma caderneta de poupança.
<i>Os imortais</i>	Várias épocas, quando	Relação dos imortais da Academia

15/03/2011 Nova/SB	diferentes “imortais” tiveram contato com a Caixa.	Brasileira de Letras como personagens da história da Caixa: a inscrição no testamento de Machado de Assis; Inglês de Souza, que foi um dos presidentes da instituição; ou Austregésilo de Athayde, que financiou na Caixa a construção da nova sede da ABL e possuía a caderneta mais antiga da instituição.
<i>Jogos da sorte</i> 13/04/2011 Fischer+Fala	Abr/1967 A pintora Djanira ilustrou bilhetes de loterias. Contar a relação que a artista mantinha com a Caixa.	Informação do repasse de parte da renda arrecadada com as loterias para a educação, a cultura e o esporte.
<i>Liberdade</i> 10/05/2011 Nova/SB	Final do século XIX História da escrava Joana, que conquistou sua alforria com o dinheiro depositado na Caixa.	Mudança na vida por meio do dinheiro depositado na poupança.
<i>O presidente da casa própria</i> 16/06/2011 BorghiErh/Lowe	1883 História do presidente Antonio Tolentino, quando a Caixa conquistou sua primeira sede própria.	Mostrar que o “banco da casa própria” também funcionou durante muitos anos sem ter uma sede própria.
<i>Poupança ou A Caixa e as crianças</i> 13/07/2011 Fischer+Fala	17/jun/1933 A Caixa promoveu a <i>Semana do pé-de-meia</i> , distribuindo cofrinhos para as crianças.	Enfatizar que sonhos são conquistados com o hábito de poupar.
<i>O banco de todas as mulheres</i> 01/08/2011 BorghiErh/Lowe	Março/ 1915 A abertura de contas para mulheres casadas numa época em que elas eram proibidas de votar, ir à universidade e ter conta em banco.	Relação da Caixa com o público feminino. O comercial também destaca que a Caixa foi uma das primeiras empresas a admitir mulheres no seu quadro de pessoal.
<i>O Bruxo do Cosme</i>	Setembro/1908	Mostrar que preocupação com o futuro e

<i>Velho</i> 21/09/2011 Borghieri/Lowe	História da relação que o escritor Machado de Assis teve com a Caixa, citando sua caderneta de poupança em seu testamento.	guardar economias é o hábito também de uma pessoa ilustre.
<i>O Bruxo do Cosme Velho</i> (reapresentação) 11/10/2011 Borghieri/Lowe	Setembro/1908 O mesmo comercial é reapresentado, com um ator mulato interpretando o escritor.	Mostrar que preocupação com o futuro e guardar economias é o hábito também de uma pessoa ilustre.
<i>O primeiro cliente</i> 15/11/2011 Nova/SB	1861 História de Antonio Álvares Pereira (o “Coruja”), o primeiro cliente da Caixa.	Ênfase nas características do escritor da primeira gramática para o ensino do Brasil como um homem à frente de seu tempo.
<i>Penhor</i> 13/12/2011 Borghieri/Lowe	Dezembro 1961 História de uma criança que penhora o seu avião e o perdão da dívida dos brinquedos penhorados no Natal de 1961.	Apresentar o penhor de joias e a informação de que antes podiam ser penhorados diversos outros objetos.

Fonte: Site You Tube. Quadro elaborado pela autora.

Apesar de as três agências assinarem a criação dos 12 filmes, a produtora foi a mesma em toda a segunda parte da campanha, o que garantiu o formato e as mesmas técnicas utilizadas: uso da sépia, início em preto e branco e depois colorido, quando se buscava ligar o fato histórico ao presente da empresa etc., com isso assegurando a unicidade da campanha.

Com a reapresentação do filme *O Bruxo do Cosme Velho* no mês de outubro e a caracterização correta do escritor Machado de Assis, agora mulato, houve a reparação do erro do comercial de setembro, no qual o escritor era representado por um ator branco<sup>28</sup>. Com isso, as 12 histórias passaram a ser 11, pois os espaços publicitários já comprados foram utilizados para a reapresentação do comercial em outubro.

<sup>28</sup> Analisaremos essa ação no comercial, ou seja, a representação de Machado de Assis inicialmente como branco e a correção feita pela empresa no mês seguinte, reapresentando o mesmo filme com o escritor caracterizado como negro, no terceiro capítulo da dissertação.

Apesar de apenas cerca de 40 anos da história inicial da Caixa acontecerem no século XIX, época em que as mudanças na instituição foram mais lentas e da qual se tem menos registros, quatro dos 12 filmes se referem a esse século. O quadro também traz as datas precisas de nove dos 12 comerciais. Essas datas atestam uma percepção de história como composta de eventos únicos, singulares, ocorridos num passado que pode ser precisado com dia, mês e ano. São fatias de história apresentadas, pois o tempo preciso possui a dimensão do verdadeiro passado.

Dos três comerciais que não trazem uma época exata, a história da carta de alforria obtida pela escrava Joana está descrita no livro *Caixa, uma história brasileira*, com todas as quantias depositadas e datas em que isso se deu, inclusive com a informação de que a sua liberdade foi conquistada um ano antes da abolição da escravidão no Brasil. Os outros dois que trazem conteúdos mais genéricos são o primeiro, *Eu estava lá*, e o filme *Os imortais*, que fala da relação da Caixa com diversos escritores da Academia Brasileira de Letras, no qual três deles são citados, sendo que Machado de Assis também é retratado em outro comercial.

A ênfase na personalização é uma questão recorrente, sendo que sete dos 12 comerciais contam histórias de pessoas ilustres, intelectuais, na maioria das vezes, ou seja, observa-se que o signo da distinção foi importante na seleção dos personagens. No primeiro comercial, diversas personalidades singulares são apresentadas, entremeadas pelos fatos históricos. Os outros cinco filmes que não apresentam uma personalidade específica caracterizam personagens numa dimensão simbólica, apelando para valores emocionais, como o caso da escrava que conquista a alforria ou o do bebê que nasce no meio de uma agência. Todos os comerciais, à exceção do primeiro (*Eu estava lá* é um filme introdutório, que não se baseia em uma história ou um único momento, mas se constitui como uma narração de vários momentos da história), enfocaram as histórias e os documentos contidos no livro de Eduardo Bueno, *Caixa, uma história brasileira*, como pode ser verificado no quadro a seguir.

#### QUADRO IV HISTÓRIAS REFORMULADAS

<b>Filme publicitário /época referenciada</b>	<b>Correspondência no livro de Eduardo Bueno / documentos</b>	<b>Personagem e história no comercial</b>
<i>Eu estava lá</i>	Não se baseia em um fato histórico singular.	Diversos personagens e diferentes momentos da história
<i>Decreto Imperial</i> (2º)	Caixa Imperial	D. Pedro II

comercial exibido) 12/01/1861	1860-1889 Decreto Imperial de criação da Caixa Econômica da Corte.	A assinatura do decreto pelo Imperador, as primeiras cadernetas de poupança (em sépia) e, depois, vários clientes diferentes, em diversas épocas (colorido).
<i>O primeiro cliente</i> (11º comercial) 04/11/1861	Caixa Imperial 1860-1889 O triste conto do Coruja Primeiro livro de contas da Caixa da Corte, que abriu suas portas dez meses após a assinatura do decreto inaugural.	Antonio Álvares Pereira, o “Coruja” Primeiro historiador gaúcho e primeiro dialetologista do Brasil. No comercial, enfoque para a versão não oficial que lhe rendeu o curioso apelido, diferentemente das suas reminiscências descritas no livro <i>Antigualhas</i> , de sua autoria.
<i>O presidente da casa própria</i> (7º comercial exibido) 02/06/1883	Caixa Imperial 1860-1889 Escritura de um terreno doado pelo Imperador, financiamento junto ao Tesouro Nacional para a construção da sede própria (ambos apenas citados no livro).	Antonio Nicolau Tolentino Em 26/01/1887, quase quatro anos após o recebimento da escritura, a Caixa inaugurou sua nova sede. No comercial, a parte histórica aparece em preto e branco (sépia) e há uma passagem de tempo até o presente, pelas janelas de diversas casas próprias conquistadas pelos brasileiros.
<i>Liberdade</i> (6º comercial exibido) 25/05/1887	Caixa Imperial 1860-1889 Diversas cadernetas de escravos usadas posteriormente para comprar a liberdade.	Escrava Joana Caderneta de poupança aberta em 23 de janeiro de 1884, que recebeu nove depósitos por mais de três anos, quando perfez 600 mil-réis. No comercial, a escrava Joana transfere o dinheiro ao seu senhor e conquista a sua alforria. O fato ocorreu cerca de um ano antes do fim da escravidão no Brasil.
<i>O Bruxo do Cosme Velho</i> (10º comercial) Setembro/1908	Os Serviços: Poupança Reprodução do testamento manuscrito por Machado de Assis e da nota de mil cruzados (com o rosto do escritor), que circulou	Machado de Assis Breve relato da vida do escritor e da sua relação com a Caixa, com ênfase no ano de sua morte, quando escreveu seu testamento, citando a caderneta de poupança que mantinha na instituição.

	de 1987 a 1990.	
<i>O banco de todas as mulheres</i> (9º comercial exibido)  Março/ 1915	Os Serviços: Poupança Pintura a óleo com o retrato de Florisbela Maria de Araújo Rodrigues e a caderneta de poupança aberta em nome da primeira cliente após o Decreto 11.820, que determinou que mulheres casadas poderiam “instituir e retirar depósito em seu nome”.	Uma mulher: supostamente Florisbela Maria de Araújo Rodrigues  Fala da relação da Caixa com as mulheres, com abertura de conta-poupança (em sépia) e a contratação de mulheres em seu quadro funcional (colorido), chegando até o presente.
<i>O garoto da Caixa</i> (3º comercial)  08/02/1924	Caixa na República Velha 1889-1930  Reprodução da matéria publicada no <i>Jornal do Brasil</i> dois dias após o nascimento do bebê na agência da Caixa.	Armando de Pinho  Realização do parto de um menino dentro de uma agência por um funcionário que também era formado em medicina, e a abertura da caderneta de poupança em seu nome, com a ajuda de vários clientes e empregados presentes.
<i>Poupança ou A Caixa e as crianças</i> (8º comercial exibido)  17/07/1933	Os Serviços: Poupança  Foto da aglomeração de pessoas em frente à sede da Caixa no Rio de Janeiro. Outra foto mostra os cofrinhos distribuídos nas diferentes décadas.	Crianças  A Caixa promoveu a <i>Semana do pé-de-meia</i> , distribuindo cofrinhos para as crianças. Enfatiza que sonhos são conquistados com o hábito de poupar.
<i>Penhor</i> (12º comercial exibido)  Dezembro/1961	Caixa da Unificação 1954-1994  Foto da devolução da boneca “doente” à menina na agência de penhores da Praça da Bandeira. Transcrição da publicação do poeta Augusto Frederico Schmidt no jornal <i>O</i>	Criança anônima  Apresentar o penhor de joias e a informação de que antes podiam ser penhorados diversos outros objetos de valor, inclusive brinquedos. História de uma criança que penhora o seu aviãozinho e a narração do perdão da dívida dos brinquedos penhorados no Natal de 1961.

	<i>Globo</i> de 23/12/1961 sobre o fato.	
<i>Jogos da sorte</i> (5º comercial)  Abril/1967	Patrimônio Artístico Fotos de seis pinturas encomendadas para ilustrar os bilhetes das loterias, três de Di Cavalcanti, uma de Graciano, outra de Carybé e também de Djanira.	Djanira da Mota e Silva  Contar a história da artista Djanira com a Caixa. Informação do repasse de parte da renda arrecadada com as loterias para a educação, a cultura e o esporte. A pintora Djanira foi a primeira a ilustrar os bilhetes de loterias.
<i>Os imortais</i> (4º comercial)  Década de 1970	Os Serviços: Poupança Várias épocas quando diferentes “imortais” tiveram contato com a Caixa, com enfoque na construção da nova sede da ABL.  Foto do Centro comercial da ABL, construído com financiamento da Caixa.	Imortais da ABL  Relação dos imortais da Academia Brasileira de Letras como personagens da história da Caixa: a inscrição no testamento de Machado de Assis; Inglês de Souza, que foi um dos presidentes da instituição; ou Austregésilo de Athayde, que financiou na Caixa a construção da nova sede da ABL e possuía a caderneta mais antiga.

Fonte: *Caixa, uma história brasileira* (BUENO, 2002) e *Site You Tube*. Quadro elaborado pela autora.

O livro, dividido em três partes (*A história, Os serviços, Os patrimônios*), percorre 15 décadas da história do país e expõe 15 momentos marcantes, entremeados por histórias de brasileiros ilustres (Antônio Álvares Pereira, Machado de Assis, Coelho Neto, Lima Barreto, Inglês de Souza, Mário de Andrade, Assis Chateaubriand, Djanira, Di Cavalcanti, entre outros) e de brasileiros comuns (a escrava Joana, os trabalhadores de Serra Pelada, o funcionário Armando de Pinho, as lavadeiras etc.).

A ordem de exibição dos filmes parece ter sido aleatória, pois não houve uma sequência cronológica dos fatos, tampouco correlação entre os temas apresentados. A preocupação em se apresentar ao menos um comercial que falasse especificamente dos produtos penhor, habitação e loterias é evidente, tendo em vista que todos os demais, à exceção do primeiro, têm a poupança como principal foco. A adaptação livre das histórias contidas no livro de Bueno feita pelas agências de publicidade não necessariamente se prendeu aos fatos e documentos levantados pelo autor, como na história da artista Djanira, por



exemplo, que “teve que passar pelo constrangimento de oferecer seus préstimos à Caixa em busca de uma maneira de pagar seu tratamento” (BUENO, 2008). No filme, em conjunto com um gerente, a artista é que tem a ideia de ilustrar os bilhetes das loterias.

Outro ponto que merece destaque é que, dos 12 comerciais, seis recontam histórias sem que se estabeleça um vínculo com a instituição no presente. Porém, até mesmo nesses há pelo menos uma citação, como no comercial *O garoto da Caixa*, em que a narradora informa que funcionários e clientes se juntaram e abriram uma caderneta de poupança para o bebê. Ela completa dizendo que “talvez venha daí a tradição de presentear os recém-nascidos com uma caderneta de poupança da Caixa”. Ou em *Os imortais*, quando informa que Austregésilo de Athayde foi poupador por quase 80 anos, e finaliza afirmando que “a caderneta mais duradoura da história da Caixa tinha mesmo que pertencer a um imortal”.

Uma das estratégias é justamente utilizar fatos que ocorreram no passado para reatualizá-los no presente. Para Benjamin (1994), a própria imagem é por si só dialética, no sentido de que a inserção de imagens em determinado contexto se dá por meio de um processo de escolha. Assim, a história deixa de ser um dado “natural”, uma configuração de algo que existiu e passa a ser uma composição de imagens – repetição e corte –, formando uma construção discursiva. É o que vemos na outra metade dos filmes, em que há uma combinação da relação de um personagem ou um fato histórico com algum dado atual da Caixa, como, por exemplo, no filme *Casa própria*, quando das janelas das diversas edificações as construções vão se modernizando. O intuito é enfatizar a “vocação da Caixa” que, ao longo dos anos, apoiou os brasileiros na aquisição da casa própria. No filme *Jogos da sorte*   feita uma inversão, e primeiro um dado do presente é apresentado – parte do dinheiro arrecadado nas loterias   repassado para a educação, o esporte e a cultura –, para depois ser contada a história de Djanira e de como teve início a encomenda da Caixa a vários artistas para ilustrar os bilhetes das loterias.

Sarlo (2007) vem ao encontro de Benjamin, quando destaca que essa escolha de momentos do tempo passado é apresentada por meio do testemunho de pessoas, calcado sempre na experiência vivida por esses indivíduos que travaram, em alguma etapa de suas vidas, contato com um passado rememorado. “Não há testemunho sem experiência, mas tampouco há experiência sem narração” (SARLO, 2007, p. 24).

No filme *Eu estava l *, os testemunhos e os fatos históricos procuram reafirmar o passado como verdadeiro. Vários desses momentos da história do país são relacionados, no final do primeiro comercial,   ajuda da Caixa aos brasileiros, para que estes pudessem realizar suas conquistas. Nesse momento, as imagens são de famílias felizes com a conquista da casa

própria, crianças uniformizadas brincando, empreendimentos imobiliários etc. Com isso, a empresa consegue introduzir a frase *Caixa, 150 anos na vida de todos os brasileiros*, slogan da campanha publicitária. O primeiro comercial veiculado – *Eu estava lá* – faz o elo da história do Brasil com a história da instituição (que, segundo o filme, só existe porque brasileiros a construíram, sendo seus personagens em todos os momentos), que passa a ser “escrita por todos os brasileiros” nos filmes subsequentes.

Inúmeras interpretações são realizadas todos os dias por profissionais das mais variadas áreas para definir o que representa a Nação brasileira. Sociólogos, antropólogos, historiadores, entre outros, contribuem cada um com um discurso próprio sobre o que é ser brasileiro. Na campanha publicitária sobre os seus 150 anos, o slogan – “uma história escrita por todos os brasileiros” – contém vários elementos de construção dessa nação imaginária, ao tentar se aproximar da Nação brasileira. Procura também, através de diversas construções, dizer que um elemento genérico definido por sua inserção numa Nação, o brasileiro, estaria ligado à própria instituição, já que foi ele diretamente quem escreveu sua história. Há uma tentativa de mesclar as memórias institucional (da empresa) e nacional (de todos os brasileiros) em uma só, por meio de consensos provisórios acerca da história da Caixa e do Brasil.

### 1.3 CONSTRUINDO UMA “COMUNIDADE IMAGINADA”

À primeira vista, trata-se de um jogo entre memória e imagens que a campanha procura produzir. Para isso, articula uma narrativa, na qual pretende se inserir numa memória coletiva, segundo Halbwachs (2003), construída por várias memórias individuais, que sofrem influência de enunciados proferidos por outros em algum momento e que nem precisam estar presentes – de alguns episódios específicos da história. Com isso, busca se apropriar dessas imagens para corroborar um discurso nacionalista<sup>29</sup> que a própria empresa adotou ao longo de sua campanha publicitária. Ou seja, são fatos que ocupam um lugar na memória da Nação, são experiências que todos nós aprendemos e projetamos sobre um passado comum. Esse mesmo movimento pode ser observado no primeiro comercial da campanha *Caixa 150 Anos*. Através

---

<sup>29</sup>Vale ressaltar que não utilizaremos os pressupostos da análise do discurso como ferramenta metodológica. Procuraremos mostrar como o universo discursivo é construído e estabelece seus vínculos com seu interlocutor por meio da apresentação dos afetos reconhecidos pela maioria da população. Entendemos como fundamental na definição de NACIONALISMO o pertencimento a uma Nação pelo caráter afetivo que provoca nas pessoas que dela fazem parte (ANDERSON, 2008).

de um calidoscópio de imagens que se sucede construindo um tempo longo, a empresa procurou se inserir nessa história linear e de mais de um século. Por esse artifício se projeta como uma das construtoras da memória histórica do país, pelo menos do que dela circula no senso comum, reafirmando-a por meio de um turbilhão de imagens reconhecíveis da história do Brasil.

Anderson (2008, p. 32) define a Nação como “uma comunidade política imaginada – e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana”. O nacionalismo, para o autor, está menos vinculado ao industrialismo europeu e aos movimentos populares, como a Revolução Francesa, e de lutas dos países colonizados pela sua independência, que propiciaram o surgimento de Estados soberanos e muito mais relacionado a um sentimento de pertencimento a uma Nação. E essas nações são “imaginadas”, pois se constituem em projeções de como aquela comunidade objetiva ser vista pelo seu próprio grupo e também por outros.

Ao traçarmos uma aproximação com a questão da construção do nacional, na perspectiva de Anderson (2008), verificamos nos fatos selecionados para comemorar os 150 anos da instituição e lembrar seu passado a seleção de eventos emblemáticos, no qual a história da Caixa se entrelaça à história do país. Mas não uma história qualquer. Há sempre uma tentativa de aproximar os fatos históricos de pessoas, personificando a história. Assim, a poupança é relacionada à possibilidade de permitir a escravos guardarem o suficiente para comprar a liberdade. Da mesma forma, no auge da luta pela questão feminina, nas primeiras décadas do século XX, o fato histórico se produz mais uma vez, a partir da construção de particularidades: é a Caixa a instituição que, no meio dessas discussões, permite às mulheres serem correntistas ou admite em seus quadros também pessoas do sexo feminino.

Para Almeida (1995), o nacionalismo no Brasil teve diversas redefinições ao longo do século XX. Após o período inicial da República, em que se instaura a ideia de Nação, segundo o autor, de 1930 a 1945 destaca-se a construção de um nacionalismo militar (período mais longo governado ininterruptamente pelo mesmo presidente, conhecido como Era Vargas). De 1951 a 1954 entraria em cena o nacionalismo trabalhista (característico da época, com a criação de grandes estatais, como a Petrobras). O período do governo de Juscelino Kubitschek, de 1955 a 1960, seria qualificado como o do nacionalismo triunfante (época da construção de Brasília), e de 1961 a 1964, o nacionalismo reformista, tendo como ponto final o golpe militar de 1964. Durante os primeiros anos da ditadura militar no Brasil (1964-1968), a vertente hegemônica é o nacionalismo de esquerda que, conforme o autor, desconsidera o povo “real” e oferece um sentido imaginado dessa comunidade, a Nação brasileira.

Ridenti (2010) aprofunda essa discussão e se aproxima do conceito de “comunidade imaginada” ao introduzir o termo “brasilidade revolucionária”, um imaginário partilhado pelas forças esquerdistas brasileiras nas décadas de 1950 e 1960, que acreditava ser possível acontecer uma revolução nacional-democrática ou socialista no Brasil. Esta deveria permitir empreender as potencialidades da Nação. Para o autor, a experiência vivida é que possibilitaria a construção de valores e significados, gerando para os intelectuais e artistas algumas particularidades da brasilidade revolucionária como, por exemplo, estrutura de um sentimento compartilhado (WILLIAMS, 1979), em que se destaca a inevitabilidade de se conhecer o povo brasileiro e a denúncia das desigualdades sociais.

Essa construção de valores e significados pelos personagens que aparecem no filme, mesmo quando são particularizados (Cartola, Tarsila do Amaral, Oscar Niemeyer etc.), resulta num esforço em mostrar a Nação brasileira imaginada como uma comunidade onde “todos” os seus membros participam, escrevendo, com seus atos, a história da empresa. Mas essa comunidade, ainda que soberana, é, ao mesmo tempo, limitada, já que todos os seus membros estariam vinculados a um projeto comum, no caso, escrever uma história particular. “Limitada” porque só supostamente pode englobar todos os brasileiros; “soberana” por pressupor a construção da nacionalidade baseada primordialmente na identificação sociocultural.

No primeiro comercial – *Eu estava lá* –, esse eu particularizado se refere a um ser genérico, no caso, o povo brasileiro, que estava lá desde o primeiro instante em que a instituição foi criada. Por outro lado, o “lá” a que se refere o filme é um território perfeitamente identificável: a história do país.

Assim, o anúncio começa particularizando um fato que caracteriza a década de 1860, quando a Caixa foi criada: a primeira imagem é o close em preto e branco de um negro (supostamente um escravo) e de mãos tentando se livrar das correntes que as prendiam ao regime escravocrata. Depois de afirmar “eu estava lá quando escravos lutaram pela liberdade”, continua destacando fatos pontuais da história oficial do país e reafirmando a presença da instituição em cada um desses momentos. A Caixa – o eu – estava lá quando “o Império morreu” e a “República nasceu”.

Depois, o filme realiza uma mescla da história com aspectos da cultura<sup>30</sup> (ritmo e arte), destacando que “estava lá quando o país inventou o seu ritmo”, caracterizado pelo músico

---

<sup>30</sup>A questão da cultura enseja várias problemáticas e conceituações, mas sempre que nos referirmos a ela, consideraremos uma das subdivisões dos sete grandes grupos definidos por Kroeber (1993) em *A Natureza da Cultura*: “Cultura como aquilo que está por trás das atitudes de um povo, ou seja, uma estrutura inconsciente que

Cartola, expoente do samba desde os anos 1930. Ao estudar o sentido da tradição na música popular brasileira, Coutinho (2011) afirma que o samba e o choro, como forma de expressão, constituem o passado das camadas populares. Para o autor, os intelectuais daquela época representavam o povo numa perspectiva das elites, e não refletiam em suas obras o drama da história. Coube à música popular assumir a função de “criação e expressão de uma consciência nacional-popular” (COUTINHO, 2011, p. 16). O filme também faz alusão à Semana de Arte Moderna, ocorrida em 1922, um dos principais eventos da história das artes (pintura, escultura, literatura, poesia e música) no Brasil, que “reinventou a arte”, segundo a narradora-personagem que estava lá.

O comercial segue fazendo um jogo de cena, no qual alterna décadas ou fatos ora em preto e branco, ora colorido. Volta a recontar a história, com imagens de trabalhadores nas fábricas; direitos trabalhistas conquistados ao longo de algumas décadas. Dois momentos da Copa do Mundo, em 1950, “quando um país inteiro chorou de tristeza”; apenas a imagem do Maracanã, estádio que sediou a partida, cujo vencedor foi o Uruguai, e, em 1958, quando o país chorou de alegria, com a conquista da primeira Copa.

A seguir, enfatiza a construção de Brasília, por meio de traços do arquiteto Oscar Niemeyer, que se transformam em edificações de concreto, mostrando a passagem do tempo e, depois, a imagem do Congresso Nacional já finalizado, em 1960. Em seguida, o movimento civil pelas Diretas Já, ocorrido na década de 1980, quando manifestantes foram às ruas para reivindicar eleições diretas no Brasil, após 20 anos de ditadura militar: o filme traz imagens fortes de verdadeiras massas humanas andando pelas avenidas, bradando palavras de mudança.

Ou seja, no comercial há uma tentativa de agrupar décadas em torno de acontecimentos-síntese, que formam a história do país, “não uma sucessão cronológica de eventos e datas, mas tudo o que faz com que um período se distinga dos outros” (HALBWACHS, 2006, p. 79). Ao selecionar fatias de história por décadas – escravidão, 1860; morte do Império, 1880; República, 1890; e assim por diante –, retirando desses eventos uma significação sintética (inclusive nas imagens que ilustram o discurso em *off* do narrador), podemos dizer que as articulações da narrativa se fazem em torno de sínteses discursivas.

No comercial, elas foram retiradas de seu contexto original por meio de um recorte e reagrupadas em outro contexto. Em última análise, procura-se construir a identificação da

---

modela os comportamentos, pensamentos e posicionamentos das pessoas no mundo; como um modelo, uma estrutura, um padrão” (KROEBER, Alfred. **A Natureza da Cultura**. Lisboa: Edições 70, 1993).

Caixa com todas essas imagens carregadas de simbologia, com o objetivo de fazer prevalecer um sentido da representação forjado pela própria instituição. Podemos verificar na construção discursiva a produção de um sentido de presença ao longo de 150 anos, por ter participado do desenrolar de acontecimentos que constituem a história do país. Assim, não importa se o descrito é de fato a luta pela escravidão ou o movimento em torno da construção da República: o significado da Abolição, do Império ou da República na narrativa expressa a presença da Caixa Econômica Federal num território da história por todo esse tempo.

Diversas imagens corroboram essa nova significação. Por exemplo, a memória da Copa faz com que não haja sequer o nome da Copa de 50, só o Maracanã e o texto narrado: “quando um país inteiro chorou de tristeza”. Da mesma maneira, imagens de pessoas comemorando um gol no estádio e de verde e amarelo nas ruas, com a narração “e depois... de alegria”, trazem uma memória das comemorações em momentos específicos, as outras Copas (1958, 1962 e 1970) nas quais o Brasil foi vencedor.

Em relação à personificação do que denomina “o brasileiro”, a campanha procura significá-lo por meio de narrativas memoráveis sobre o seu passado histórico. Seu intuito é que qualquer indivíduo que se identifique com aquelas imagens, com aquele “brasileiro” ali retratado, se sinta parte dessa história. No final, afirma que a Caixa há 150 anos está presente na vida de todos os brasileiros. Contudo, não é na vida de um brasileiro qualquer, mas desse brasileiro genérico, que também presenciou fatias desse passado ou se reconhece na memória histórica apresentada.

Trata-se de uma figura imaginária, pois nem todo brasileiro vibra ou chora quando um gol é marcado ou perdido, nem todos apreciam o samba, tampouco todos reconhecem a importância de Oscar Niemeyer para a história do país. Porém, todas essas simbolizações retratadas estão presentes no comercial *Eu estava lá*.

Por outro lado, ao construir uma narrativa em torno dessas imagens, a instituição se instaura como participante desses momentos memoráveis. Vale ressaltar que a Caixa estava lá porque já existia naquele momento. Ao utilizar o pronome na primeira pessoa do singular, a Caixa faz uma tentativa de personalização da memória institucional numa memória individual, configurando-se em pessoa (brasileira, pertencente à Nação), no intuito também de se aproximar do seu público.

Fazendo uso da memória nacional e destacando fatos que marcaram sua própria história, procura enfatizar a sua importância para a consolidação da história do país e suscitar valores próprios do nacionalismo, como lealdade e devoção à Nação, além do orgulho de ser brasileiro, e vinculá-los à marca da empresa. Existe a tentativa de transferir esses sentimentos

e também incorporá-los. Diversos símbolos do nacionalismo estão presentes no comercial, como explicitaremos no quadro a seguir.

**QUADRO V**  
**SÍMBOLOS DO NACIONALISMO EM *EU ESTAVA LÁ***

<b>Símbolo/definição simbólica</b>	<b>Áudio</b>	<b>Ideia correspondente</b>
Quebra de correntes que prendiam o escravo	... quando escravos lutaram pela liberdade	Uma Nação só alcança sua plenitude com homens livres
Estátua do Imperador D. Pedro I	... quando o Império morreu	Grandiosidade do regime imperial - unificação
Menina abraçada à bandeira do Brasil, que está sendo confeccionada por mulheres	... e a República nasceu	Pátria-mãe
Instrumentos musicais	... quando o país inventou seu ritmo	Cultura nacional (nesse trecho o áudio foi importante)
Quadros de pintores brasileiros	... e quando uma semana reinventou a arte	Cultura nacional; dessa vez, a arte
Pessoas votando	... quando mulheres e trabalhadores conquistaram seus direitos	A força do voto para eleger os representantes do país
Maracanã visto do alto	... quando um país inteiro chorou de tristeza	Sentimento nacionalista - perda
Povo nas ruas vibrando, agitando bandeiras, vestindo verde e amarelo	... e depois, de alegria	Sentimento nacionalista - vibração
Construção de Brasília Congresso Nacional	... para ver surgir a capital no coração do país	A capital do país, onde as leis são criadas e as decisões administrativas, tomadas
Movimentos populares – Diretas Já	... para ver as pessoas com os corações na garganta pedindo democracia	União do povo em prol da melhoria do país
Brasileiros/ famílias	... para ajudar milhões de brasileiros nas suas conquistas	Ideia de povo, que é quem faz uma Nação existir
Marcas Caixa e Governo	... 150 anos na vida de todos	União de várias pessoas

Federal em cima de fotos de várias pessoas	os brasileiros	que formam o país e as duas logomarcas, sendo que a logomarca do Governo tem as cores verde e amarela e uma bandeira do Brasil no centro.
--	----------------	---

Fonte: *Eu estava lá*. Primeiro filme da campanha *Caixa 150 Anos*. (<http://www.youtube.com/watch?v=URjxmlZ5EA>). Quadro elaborado pela autora.

O comercial possui duas partes: uma que engloba os 36 segundos iniciais e traz momentos do passado do país e a segunda, que apresenta imagens mais genéricas das conquistas dos brasileiros – casa própria, homem no campo, crescimento das cidades, educação expressada por crianças uniformizadas brincando etc. – e como a Caixa se insere nesse contexto. Sem exceção, todas as dez frases da primeira parte do comercial, que culmina na década de 1980, com imagens do movimento pelas Diretas Já, trazem para tela um símbolo do nacionalismo.

Lafuente (2011, p.15) destaca que “a posse de algo, um objeto, uma conjectura ou uma fórmula, implica seu intercâmbio, porque só se é dono daquilo que se divide/compartilha”. Diferentemente da memória histórica, a construção de uma memória coletiva para definição de uma marca de uma determinada empresa como algo que conta com a colaboração de todos é o ponto onde nos parece ser possível buscar uma correlação com a definição de Lafuente do que vem a ser um bem comum, algo que não é privado, nem estatal, porém é de cada um e de todos ao mesmo tempo.

Segundo Lafuente (2011, p.12), “os bens comuns são atuais, vitais e extremamente sofisticados [...], estão em movimento, não param de crescer e encolher”. O autor destaca que um bem comum é algo de que todos participam de alguma forma, que todos ajudam a construir, solidificar, manter. São bens comuns o que é indispensável para a vida, como o ar, o ciclo dos nutrientes e a luz do sol ou as ruas (território comum) e a língua. Assim, qualquer marca pode se apropriar desse ideal de bem comum, já que a marca é uma redução simbólica apoiada em articulações de ideias, da memória e do imaginário<sup>31</sup> coletivos.

A Lei nº 9.279/1996, também conhecida como Lei da Propriedade Industrial, regula os direitos e deveres em relação aos bens industriais, especificamente às marcas e patentes. A legislação confere à empresa a propriedade da marca, que não pode ser utilizada por terceiros

<sup>31</sup> Sobre a questão do imaginário, citamos Baczkó (1984), na construção de significados e de imagens pelos agentes políticos como um artifício para promover uma espécie de concordância em relação a determinado tema.



que queiram auferir qualquer tipo de lucro ou benefício por seu uso. Porém, quando há o registro da marca, o objeto que se tem, materialmente, é um desenho industrial. A marca só se consolida, só vai existir de fato, quando trava contato com os seus diversos públicos, e aí se forma seu caráter simbólico e funcional, ou poderíamos inferir, a partir de Lafuente, a sua contaminação pelo comum.

A construção e solidificação de uma marca dependem de diversos fatores, desde a fundação da empresa, seus sucessos e fracassos, a condução por seus dirigentes ao longo dos anos, a forma como é veiculada na mídia etc. Porém, nada é mais determinante do que o contato da marca com seus mais variados públicos. É esse contato que faz com que ela tome forma e corpo, exista no imaginário coletivo, tenha características e até um ciclo de vida próprio.

A marca de uma empresa, entretanto, não se resume ao desenho gráfico de sua logomarca. Através de estratégias de comunicação, a empresa procura construir simbolizações em torno de sua atuação, produzindo um discurso-síntese sobre a instituição. Assim, no caso específico dessa campanha, a estratégia empregada foi, sobretudo, associar sentimentos suscitados pelas narrativas do passado à memória da marca da empresa. Sobre essas questões, Halbwachs (2006) enfatiza a necessidade de existirem pontos de contato comuns a várias pessoas para a construção de uma memória coletiva.

Para que a nossa memória se aproveite da memória dos outros, não basta que estes nos apresentem seus testemunhos: também é preciso que ela não tenha deixado de concordar com as memórias deles e que existam muitos pontos de contato entre uma e outras para que a lembrança que nos fazem recordar venha a ser reconstruída sobre uma base comum (HALBWACHS, 2006, p. 39).

Dessa forma, para o autor, uma lembrança só é reconhecida e reconstruída caso sejam apresentados dados ou noções comuns a um grupo de pessoas. A Caixa, como já enfatizamos, se utilizou de lembranças comuns e incorporou a essa memória coletiva a sua memória institucional. Lafuente (2011) aprofunda essa discussão quando diz que o bem comum, apesar de ser de todos, ao mesmo tempo não pertence a ninguém. No caso das marcas há uma apropriação do que é partilhado, pois a própria empresa também investe na sua construção (sendo ela a maior interessada na difusão e solidificação) para atender a interesses privados, isto é, das corporações. Quando constrói o comum para si, a empresa, em contradição ao conceito de bem comum, o privatiza.

Ao dizer que está contando “uma história escrita por todos os brasileiros” e ao recontar o passado para se situar no presente, utilizando-se de narrativas memoráveis, que podem ser

incorporadas à memória coletiva, a Caixa quer transmitir a ideia de bem comum. Porém, o bem que é comum a todos é a construção de uma memória sobre o seu passado. Outro aspecto importante a ser salientado é a diferença entre público e privado, e entre bem público e bem comum. No caso da Caixa, essas diferenciações tornam-se bastante relevantes por tratar-se de uma empresa pública, cujo principal acionista é o Governo Federal, ou seja, o Estado é seu proprietário e dela faz uso segundo seus próprios interesses. Esses interesses muitas vezes podem ser entendidos como sendo os da Nação, tendo em vista demonstra a pretensão de representá-la.

No comercial, as imagens formam uma representação de algo na ausência da coisa em si e se constituem a partir de lembranças e percepções do passado registradas em fotos e vídeos. Diferentemente do conceito de imaginário, que pode ser entendido como “dimensão”, esse passado reapresentado traz um componente novo para a simples representação da imagem, que é o seu caráter imaginativo (LE GOFF, 1994, p. 11). No filme *Eu estava lá*, a sobreposição de imagens, conseguida pelas possibilidades tecnológicas, remetem a documentos (panfletos da Semana de 1922, quadros com pinturas de Tarsila do Amaral) de uma época, monumentos (o estádio do Maracanã, o Congresso Nacional em Brasília) e personalidades (o sambista Cartola, o arquiteto Oscar Niemeyer). O imaginário, apesar de também ser uma representação do real, ultrapassa a mera exibição de uma imagem, na medida em que traduz a realidade, conferindo a ela um sentido próprio.

Segundo Le Goff (1994), as obras literárias e artísticas são fontes privilegiadas de documentos que podem ser utilizados na produção do imaginário, pois possibilitam que os indivíduos nelas se identifiquem. Podemos dizer, então, que imagens apresentadas no comercial procuram construir um imaginário de 150 anos de história no qual novamente destacamos a presença/evocação de um sentimento nacionalista. Nos segundos finais, são exibidas imagens de conquistas do brasileiro comum, contemporâneo, buscando uma identificação com o brasileiro apresentado anteriormente, participante de momentos memoráveis da história do país. Há esse reconhecimento pelo simples fato de que todos, no passado ou no presente, são brasileiros.

Ricouer (2007) enfatiza que é possível apreender e falar sobre o tempo sentido sem que sejam feitas cessões ao tempo objetivo, trazendo uma noção de simultaneidade, de sucessão entre os fatos, esvaziando o sentido de distância temporal para o sujeito que se identifica com as imagens apresentadas. A imagem do Maracanã vazio, apenas com a legenda “Maracanã – 1950”, visto do alto, traz consigo a imagem mental do povo brasileiro sofrendo com a derrota na Copa. Seria preciso ver além da imagem, visualizar também o que está por

trás desta. Essa perspectiva só é possível se distinguirmos a memória, que tem como base o tempo concluído, da imaginação, “orientada para o irreal, o fantástico, o fictício” (RICOUER, 2007, p. 121).

Esse conflito entre a memória e a imaginação se aproxima do que Sodré (2009) chamou de “hibridização”. O embate que se estabelece entre atual – o concreto, tudo o que existe em relação a que ou para quem – e o virtual, que só existe tecnologicamente (potencialmente), ocorre por meio de uma hibridização entre as formas midiáticas e as formas de vida. Para o autor, a realidade tecnológica é vicária (substitutiva) e indicial, composta por fragmentos da presença, simulações da presença. O índice é um signo que não representa um significado universal (linguístico), mas que compõe a enunciação dentro de um processo dinâmico de significações. Isso pode ser verificado, no caso da sequência de imagens que estamos analisando, no fotograma das correntes caindo das mãos do homem negro, pelo texto narrado, sabidamente um escravo, quando a imagem mental evoca um sentimento de alívio pela libertação de pessoas que viviam aprisionadas. Os conceitos ficam em segundo plano e entram em cena posicionamentos subjetivos oriundos do imaginário social, baseados fortemente nas sensações (SODRÉ, 2009).

O que chamamos de virtual, para o autor, é uma metáfora, é potência, é antecipação do não existente, que só virá a existir por meio da simulação dos processos que são estabelecidos por comparação (analogia) com o real-histórico. A dimensão do imaginário se concretiza, para Sodré, na mídia por meio de uma dimensão sensorial, em que o índice (pistas) se transforma em evidências (imagens), que passam a ser tomadas como provas da existência de algo. No comercial, as imagens de momentos históricos simulam a realidade, para compor, no imaginário, um efeito de verdade sobre o passado.

Trabalhamos com a hipótese de que o público que assiste ao comercial acredita que a história é acessível e verdadeira. “É dessa forma que o senso comum concebe a história: tributária de uma linearidade absoluta, permitindo a sucessão dos tempos” (BARBOSA, 2012, p. 147). O filme, para esse público, quando apresenta vestígios do passado (imagens dos rascunhos do arquiteto Oscar Niemeyer, que se transformam no Congresso Nacional, em Brasília, mulheres trabalhando nas fábricas ou um Maracanã vazio, visto do alto, por exemplo), passa a ser um rastro de memória, uma construção de uma ideia de passado que se quer acessar. A história, em última instância, é composta por atos comunicacionais dos homens de outrora, expressos em restos, rastros e vestígios que chegaram até o presente (BARBOSA, 2012).

O modo de acesso ao passado histórico é mediado por representações convencionadas e interpretações desse passado. Se o filme for concebido como imagens que podem revelar o sentido de uma época, como estamos fazendo neste trabalho, ou ainda, para descortinar como uma instituição constrói significações do seu presente, ancorada num passado presumido, também como estamos fazendo, o modo como ele será observado será completamente diverso. Contudo, outras pessoas que não pesquisadores podem buscar uma representação do passado segundo o ponto de vista hegemônico, crendo que aquele filme, de fato, representa a história do país.

Como uma comunidade imaginada, a história da Nação brasileira delimitada no comercial é apresentada por meio de uma composição de imagens que se sobrepõem. Essas imagens trazem um sentido de verdade, produzido pela confiabilidade da memória, através das suas sucessivas repetições. Seja pela história aprendida (escravidão, Império, República, movimento modernista etc.) ou pela história celebrada (conquistas populares, construção de Brasília etc.), há que se perceber o efeito de verdade que se quis produzir com essas imagens.

#### 1.4 EU ESTAVA LÁ: O EFEITO TESTEMUNHO

*Eu estava lá*<sup>32</sup> não é somente o título do filme publicitário: também a narradora fala repetidas vezes que “estava lá”, de que maneira estava e quais acontecimentos e fatos ela presenciou desde final do século XIX (a Caixa Econômica da Corte, primeiro nome da instituição, foi oficialmente implantada pelo Decreto nº 2.723, de 12 de janeiro de 1861) até janeiro de 2011, quando a instituição completou 150 anos de existência.

As primeiras imagens são, em sua maioria, em preto e branco, intercaladas com algumas coloridas. Muitas delas têm uma qualidade bastante ruim, com várias interferências visuais, como chuviscos, por serem muito antigas. Há que se destacar que são exibidos dois momentos históricos do Maracanã, como já assinalamos, (1950 – visto do alto, em preto e branco – “... quando um país inteiro chorou de tristeza...”, e 1970, já colorido, dentro do estádio, com a torcida vibrando – “... e depois, de alegria...”), e de Brasília (no período de obras, em preto e branco, e depois de edificada, em cores). Esse jogo de cores e luzes, juntamente com a voz da narradora, destaca alguns momentos (alegres, finalizados) em

---

<sup>32</sup>Trata-se do primeiro comercial que introduz a série de 12 filmes publicitários da campanha *Caixa 150 anos, uma história escrita por todos os brasileiros*, exibida ao longo do ano de 2011, que pode ser visualizado no link <<http://www.youtube.com/watch?v=URj-xmIZ5EA>>.

detrimento de outros (tristes, em construção). Porém, em momentos bons ou ruins, de pausas ou de júbilo, o comercial mostra que os brasileiros estavam presentes.

À primeira vista, o “eu” que estava lá é o brasileiro, elemento participante e atuante em momentos de relevância histórica para o país. Esse “eu” estava “lá”, na história do país, ou seja, seria um personagem que testemunhou todos aqueles fatos narrados. Depois, num segundo momento do filme, percebemos que o “eu” diz que estava lá “para ajudar milhões de brasileiros nas suas conquistas”, ou seja, esse “eu”, além de brasileiro – importante destacar a utilização de uma voz feminina, uma narradora, em vez de um narrador, não por acaso, a Caixa é o único grande banco brasileiro com nome feminino –, ou melhor dizendo, além de brasileira, por ser uma empresa nacional, estava lá não somente presenciando aqueles fatos e participando da história do país, mas também ajudando outros brasileiros.

Abaixo, transcrevemos o texto narrado no comercial para pontuar esses dois momentos distintos.

Eu estava lá quando escravos lutaram pela liberdade. Quando o Império morreu e a República nasceu. Estava lá quando o país inventou o seu ritmo. E quando uma semana reinventou a arte. Estava lá quando mulheres e trabalhadores conquistaram seus direitos. Quando um país inteiro chorou de tristeza e depois... de alegria. Estava lá para ver surgir a capital no coração do país. E para ver as pessoas com os corações na garganta pedindo democracia. Eu estava lá para ajudar milhões de brasileiros nas suas conquistas. E estava lá, por um simples motivo. Porque de alguma forma você também estava. E você pode ter certeza... Nós vamos continuar sempre ao seu lado. 12 de janeiro. Caixa. 150 anos na vida de todos os brasileiros (texto narrado no filme *Eu estava lá*, exibido em janeiro/2011).

O comercial sintetiza um passado que se cristalizou por meio de fatos históricos (luta pela libertação dos escravos, fim do Império, nascimento da República), movimentos culturais (samba como ritmo do país, a Semana de Arte Moderna de 1922, Copa do Mundo) e políticos (a luta pelos direitos de mulheres e trabalhadores, a construção de Brasília e as Diretas Já), como anteriormente assinalamos. Com isso, consegue construir um efeito de verdade sobre o passado histórico da instituição, que por ter “estado lá” (efeito testemunho), de alguma forma participou de todos aqueles momentos que fazem parte da história do Brasil e da vida dos seus habitantes.

Para situarmos de forma didática, o comercial apresenta uma série de imagens em dois blocos distintos, que dialogam entre si, como já comentamos. O primeiro bloco destaca a abolição da escravatura, a queda do Império, a ascensão da República, a música (samba), a arte (Semana de 1922), a igualdade de gêneros, a conquista de direitos trabalhistas, o voto, o esporte (futebol), a comoção nacional, o surgimento da capital do país, os movimentos

populares (Diretas Já), a união do povo e a democracia. Todas essas passagens, símbolos (bandeira nacional, o estádio do Maracanã, o plano-piloto em Brasília) e personalidades ilustres (o sambista Cartola, a pintora Tarsila do Amaral e o arquiteto Oscar Niemeyer) totalizam 24 imagens em 37 segundos de exibição.

As imagens rememoram momentos importantes, que ocorreram em aproximadamente 100 anos da história do Brasil, começando com a luta dos escravos pela liberdade, por volta de 1888, passando pela Semana de 1922, a construção de Brasília, em 1960, e terminando em 1984, com as Diretas Já. Essa escolha de alguns momentos históricos em detrimento de outros não se dá ao acaso, tendo em vista a seleção dos fatos que mereceram ser narrados no lugar daqueles que permaneceram em zonas de sombra e esquecimento. Após o processo de escolha, a narração pode ser feita de diferentes modos, através da supressão ou deslocamento das ênfases, reajustando os principais personagens da ação, como também seus contornos (RICOUER, 2007). Esses jogos de escolha são o que o autor denominou de “esquecimento comandado”, em que a memória nos obriga ou, melhor dizendo, nos direciona para aquele fato ou acontecimento que se deu com quem efetivamente pertence à lembrança.

Para Ricouer (2007, p.41), “o testemunho constitui a estrutura fundamental de transição entre a memória e a história”. O autor defende que tanto coisas como pessoas reaparecem sendo elas mesmas, e essa mesmice de reaparecimento é o que nos faz lembrar delas. “Eu estava lá. O imperfeito gramatical marca o tempo, ao passo que o advérbio marca o espaço” (RICOUER, 2007, p. 156). Ressalta-se, porém, que tempo e espaço, nesse contexto, não necessitam de referente com o real vivido. Sarlo (2007) adiciona um novo elemento a essa tese quando afirma que o momento que vivemos é de profunda subjetividade e a manifestação pública do testemunho – antes “pessoal” e íntimo –, que demarca o registro contemporâneo do modo de lembrar, com a revelação, sempre através da narração, da experiência vivida. Nesse ponto, a autora concorda com Ricouer, quando diz que não é o referente que conta. Dessa forma, o testemunho e também a história oral restituem a “confiança nessa primeira pessoa que narra sua vida (privada, pública, afetiva, política) para conservar a lembrança” (SARLO, 2007, p. 19).

O efeito buscado pelo comercial, que apresenta imagens já vistas inúmeras vezes pelo público, consegue situar o “eu” (brasileiro) que estava “lá”, na história. Mesmo não tendo efetivamente vivido todos aqueles momentos, o que importa é que faça parte dessa história. Ou seja, há uma construção narrativa, que referenda a memória histórica como memória comum.

O que convencionamos chamar de segundo bloco começa aos 37 segundos do comercial e enfatiza a ajuda de quem estava lá (nesse momento ainda não se sabe que a empresa transfigurada em pessoa é que estava lá, a não ser pelo elemento-síntese – o “X” da logomarca Caixa no canto direito superior do vídeo) aos brasileiros comuns nas suas conquistas, como a casa própria, o diploma universitário, o crescimento das cidades e do campo. Aos 44 segundos, a narradora não diz quem estava lá, mas diz a razão, o motivo de estar lá, “porque você [*o brasileiro*] também estava”. Nesse momento, fala diretamente com o seu interlocutor, finalizando: “E você pode ter certeza. Nós [*a Caixa representada por todos os seus funcionários na bandeira do Brasil*] vamos estar sempre ao seu lado.”

A última frase do comercial – “Caixa, 150 anos presente na vida dos brasileiros.” – elucida o mistério de quem estava lá durante 150 anos, participando direta ou indiretamente da história do país. Em 60 segundos procura-se selecionar fatos históricos, na tentativa de tornar viável referendar o que é ser brasileiro, usando como matéria-chave a memória histórica transfigurada em memória coletiva, que ratifica a presença da instituição num lugar específico – a Nação imaginada –, por meio do efeito testemunho.

O passado chega até nós por uma representação presente de algo que está ausente, diz Ricoeur (2007), a partir de Platão. A representação do passado consiste fundamentalmente na apresentação de imagens, que se formam “sob o signo da associação de ideias” (RICOUER, 2007, p. 25). A partir dessas associações é que acontecem as interfaces entre memória, voltada para a realidade anterior, e imaginação, voltada para o fantástico, a ficção, o irreal, o possível. O traço comum entre a imaginação e a memória é justamente a presença do ausente, sendo que a imaginação traz a visão do irreal, despido da realidade, enquanto a memória reveste-se de um real anterior, algo que de fato existiu.

Segundo o autor, algumas *presentificações*, como fotografias, retratos, filmes etc., podem ser interpretadas de duas maneiras. Ou ilustram o presente ou representam algo que está ausente naquele momento, ou seja, evocam o passado. Quando a lembrança é tratada como imagem, ela se reveste de um posicionamento, “que a aproxima, desse ponto de vista, da percepção”. Porém, mais do que simplesmente acolher essa lembrança, receber uma imagem do passado, o exercício da memória “resulta da relação entre a ausência da coisa lembrada e sua presença na forma de representação” (RICOUER, 2007, p. 72).

No comercial, a Caixa rememora fatos históricos por meio de imagens arraigadas no senso comum do que seria considerado como natural. Isso para evocar a lembrança de momentos singulares, de acontecimentos que pertencem indubitavelmente à história do país. Além disso, a imagem do passado pode resultar de um exercício da memória, em que

imagens-síntese são construídas para representar uma ideia preconcebida do que existiu no passado. Isso pode ser percebido na primeira imagem do escravo se livrando das correntes que o aprisionavam e que se refere a um momento específico (a Abolição). As correntes, nesse caso, mais do que signo da libertação, são sínteses da memória histórica do país.

O comercial se utilizou de fatos memoráveis para recontar o passado do país, ressignificou as imagens veiculadas, inseriu a empresa nesse contexto, construindo um imaginário e um discurso próprio sobre o real histórico. Quando determinado fato histórico é retratado – esse exercício por si só já é um recorte de algo maior –, parte das lembranças é aproveitada, outra parte é negada (esquecimento, encobrimento, silêncio, não ditos etc.), novos elementos são incorporados e essa memória renovada é reapresentada e utilizada no presente para outros fins. “Lembrar não é reviver uma experiência passada, mas reconstruí-la com imagens e ideias de hoje, a partir de materiais que estão à nossa disposição” (RIBEIRO, 2008, p.188). No comercial, a apresentação de fatias de história, sintetizadas em décadas, trazem momentos em que a empresa quis ser lembrada, em que era importante enfatizar que estava “lá”. As diversas outras lembranças que fazem parte da história do país, por alguma razão, não interessavam ou não foram “escolhidas” para fazer parte dessa memória.

Esses momentos memoráveis são recordados e celebrados juntamente com a comemoração do seu sesquicentenário, quando a empresa ressignifica a sua própria história – segundo a constância de trocas de enunciados para construir uma memória –, por meio de imagens, incorporando-as. A narrativa busca elementos da história do país, utilizando-se de rastros (documentos), que são apresentados para conferir credibilidade e veracidade ao seu discurso. Porém, ao preencher os espaços (lacunas) com uma tese (“Caixa, 150 anos na vida de todos os brasileiros”), corrobora a intencionalidade do que quis dizer.

Conforme Ricouer (2007, p. 98), “história ensinada, história aprendida, mas também história celebrada”: existe um pacto entre rememoração, memorização e comemoração. Para se chegar a uma experiência comum, que se transfigura em memória coletiva de acontecimentos históricos de grupos de pessoas, é preciso que uma memória individual passe pela experiência do outro, fundindo-se em lembranças comuns, rememorada “por ocasiões de festas, ritos e celebrações públicas”. Essa tese foi anteriormente corroborada por Halbwachs (2003), que enfatiza que cada memória individual contribui com seu ponto de vista para a construção da memória coletiva.

Considerando a dimensão discursiva do filme publicitário, a construção do referente remete a datas e lugares memoráveis, que culminam com a comemoração dos 150 anos da empresa. Os vínculos com o interlocutor, no caso, os brasileiros que assistiram ao comercial,



são obtidos por meio das lembranças da narradora (no caso, a própria Caixa), que testemunhou aqueles fatos históricos que estão na memória individual. Ao mesmo tempo há que se destacar o processo de sedução do comercial, que apresenta momentos reconhecidos e, portanto, lembrados, positiva ou negativamente.

Por outro lado, ao se inserir na memória histórica do país, a Caixa procura construir o efeito de verdade sobre seu passado, não sendo mais apenas um banco<sup>33</sup>, como tantos outros, mas o banco que estava lá, sempre junto aos brasileiros nas suas conquistas, sucessos, decepções. Por causa desse fato – estar lá há 150 anos –, estar lá, na história, ela se torna mais brasileira do que qualquer outra instituição.

Como vimos ao longo deste capítulo, o filme foi exibido no dia do centésimo quinquagésimo aniversário da Caixa e apresentou uma série de imagens de personalidades representativas da cultura brasileira, além de monumentos, manifestações populares, torcedores vibrando com uma vitória da seleção brasileira e de movimentos políticos. Todas essas imagens possuem em comum um profundo apelo a um sentimento nacionalista.

O que é sintetizado no ser brasileiro expressado no comercial é gostar de samba e futebol, é sorrir e é chorar, é vibrar com conquistas democráticas, é ressaltar a importância da construção da capital do país, é valorizar movimentos culturais. No filme, foram realizados repetições e cortes sistemáticos para compor essa montagem, para construir discursivamente, por meio de imagens-síntese, o que é considerado pelo senso comum como nacional.

Para Coutinho (2011), o popular é uma palavra ambígua, que dá margem a várias interpretações e pode designar tanto classe social quanto mercado consumidor, quanto povo folclórico (ingênuo, rústico) e também o povo nação. Para o autor, o que o nacionalismo faz é neutralizar o popular como classe, transformando-o em nação, incorporando-o, assimilando-o ao nacional.

A memória não pode ser tratada como um arquivo de imagens, lembranças e impressões, mas sim como representação ou *re-apresentação* do passado. No exemplo que ora analisamos, a Caixa se apropria de imagens que fazem parte da memória histórica do país, que já possuem o seu lugar, e as realoca em outro contexto. Indubitavelmente, porém, qualquer produção memorável será sempre uma deformação do passado, pois uma condição do lembrar

---

<sup>33</sup>Nossa análise versa sobre a campanha *Caixa 150 anos, uma história escrita por todos os brasileiros*, veiculada em 2011. O *slogan* do Governo Federal, lançado em 2011, logo após a posse da presidenta Dilma Rousseff, é *País rico é país sem pobreza*. A logomarca *Brasil*, que no governo anterior, do presidente Lula, era colorida, ganhou as cores verde e amarela. Hoje, em 2014, o *slogan* da Caixa é *A vida pede mais que um banco*, uma ideia que já começava a ser formada em 2011, pois nessa prática de autorreferenciação pela memória, a Caixa já se posicionava como um banco diferente dos demais, que estava lá junto aos brasileiros em suas conquistas.

é esquecer. Ricouer (2007) enfatiza que o ato de comemoração acontece dentro de um ritual, com a evocação de uma imagem que orienta a lembrança para memórias ou eventos dignos de serem celebrados.

No próximo capítulo faremos uma análise do sentido de comemorar e como esse ato pode evocar as lembranças e redirecioná-las na construção de uma memória autorreferente sobre o passado.

## **CAPÍTULO 2: É PRECISO COMEMORAR: ENQUADRAMENTOS MEMORÁVEIS E AUTORREFERENCIAÇÃO**

Este capítulo tem por objetivo perceber como a campanha *Caixa 150 Anos* constrói a autorreferenciação da própria instituição, a partir de trabalhos da memória (HALBWACHS, 2006). Partimos do pressuposto também de que, através da apresentação de enquadramentos comemorativos, a partir de histórias memoráveis retiradas do seu passado, a Caixa ressignifica sua própria imagem.

Além disso, é preciso perceber que sentido as comemorações adquirem no processo de construir enquadramentos memoráveis, e que razões levaram a Caixa Econômica Federal, ao completar 150 anos, a marcar a data com comemorações que tinham como principal adereço narrativo o passado. Cabem então alguns questionamentos: Por que comemorar? Com que objetivo? E, sobretudo, como dar significado a essas comemorações?

Para Nora (1981), vivemos desde as últimas décadas do século XX uma era de comemorações, das ilusões de eternidade, em que os marcos testemunhais são monumentos, santuários e arquivos, mas também festas e aniversários. Para o autor, essa necessidade de criar arquivos, demarcar acontecimentos, mas também escrever a história por atos comemorativos, produzir rastros que eternizam momentos, tornou-se um traço das sociedades contemporâneas. Marques (2008) reforça esse argumento quando diz que as comemorações que se valem da memória se assemelham em constituir um empreendimento para “fixar âncoras em qualquer coisa de imutável”. O autor aprofunda essa discussão ao dizer que os “abusos” feitos em nome da memória podem envolver a “deturpação sistemática ou até a pura invenção de acontecimentos passados” (MARQUES, 2008).

Essa tese (escrever a história por atos comemorativos) de Nora também é corroborada por Todorov (2000), que enumera duas maneiras de se lembrar um acontecimento: literalmente ou exemplarmente. Na memória dita como exemplar, eventos singulares escolhidos como modelos dos quais é possível extrair uma lição podem servir para celebrações de momentos únicos, que fazem parte do passado de uma pessoa ou de uma instituição (TODOROV, 2000). Mais do que escolher um instante extraordinário, digno de rememoração, para a construção de uma cultura interna, as empresas buscam referências e componentes para auxiliar na sua configuração, ou seja, comemoraram um fato que possa

legitimar sua atuação e seu posicionamento perante os diversos públicos com os quais se relacionam. A memória possui esse caráter de criação de uma coerência nas trajetórias de vida e induz a pensar um projeto futuro, pois autoriza a caracterização de um passado que funciona como alicerce (FIGUEIREDO, 2009).

Cabe-nos perguntar: como as empresas hoje se apropriam do passado? Ou seja, como constroem suas imagens vinculando-se ao passado? Sobretudo na última década, observa-se esse movimento em diversas empresas nacionais (Petrobras, Votorantim, Vale do Rio Doce, Pão de Açúcar, Natura, Chocolates Garoto, Eletropaulo etc.) de grande porte e multinacionais (Odebrecht, Bunge, Bosch, Gessy Lever, Sony, Shell, Coca-Cola etc.) que aqui se instalaram, elaborando políticas de memória que resultaram na criação (ou estão em vias de criação) de centros de memória<sup>34</sup>.

No que diz respeito à Caixa Econômica Federal, ocupa papel privilegiado nessa ação de guardar a memória o Museu da Caixa. Inaugurado no início da década de 1980, funcionou nos primeiros anos no Conjunto Cultural da Caixa, em Brasília, sendo transferido, em 1989, para a Caixa Cultural São Paulo, unidade Sé, onde funciona até hoje. No Museu da Caixa em São Paulo, os visitantes têm acesso a documentos históricos, como as primeiras cadernetas de poupança abertas na instituição e as obras originais que inspiraram diversos bilhetes da loteria federal. Também podem conhecer máquinas antigas, como balanças utilizadas no penhor, os inúmeros cofrinhos criados pela instituição ao longo do tempo e, ainda, os ambientes originais da época da inauguração do prédio, em 1939, onde funcionava a presidência da Caixa Econômica da Província de São Paulo.

Esses centros de memória podem servir tanto para guarda e conservação de documentos de valor histórico como também se configurar em espaços de divulgação da empresa. Outro tipo de iniciativa foi realizada pelo Itaú Cultural, que promoveu, em novembro de 2013, para comemorar os dez anos do centro de memória do banco, o debate *Centros de memória - Uma contribuição para as instituições e a sociedade*, com a proposta de despertar o olhar empresarial para a importância da preservação da história<sup>35</sup>. Outra forma de resgate do passado é a elaboração de produtos comemorativos, como livros, filmes,

---

<sup>34</sup> Citamos algumas iniciativas: o Projeto Memória Votorantim, lançado em 2003, quando a empresa comemorou 85 anos de existência, que objetivou contribuir com a divulgação dos valores do Grupo e com a memória do setor industrial do país; o Memória Globo, criado em 1999, que buscou recuperar a história das empresas que constituem o grupo, assim como resgatar a percurso dos seus fundadores; e o Memória Petrobras, um conjunto de iniciativas que objetivavam a recuperação dos marcos históricos da empresa (FIGUEIREDO, 2009).

<sup>35</sup> Fonte: ITAÚ Cultural. Centros de Memória. Palestra com Eduardo Saron. **Vídeo**. 4'30". São Paulo, 5 de novembro de 2013. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=HA\\_RykNyP54](http://www.youtube.com/watch?v=HA_RykNyP54)>. Acesso em: 30 ago. 2014.

exposições etc. Ao mesmo tempo em que registram uma data significativa, estes apresentam o passado institucional das empresas como forma de valorização de suas marcas.

Esse trabalho de seleção e enquadramento do passado, produzindo um discurso memorável, por meio de objetos-memória (livros, relatos, arquivos, filmes etc.), normalmente é divulgado em datas comemorativas. O que leva as empresas a ancorar no passado as significações de sua história? Qual o sentido de uma empresa transformar sua trajetória em memória sempre referida?

O pressuposto se baseia no fato de que comemorar não é somente escolher um determinado momento, destacá-lo e celebrá-lo. Quando a empresa elabora uma história empresarial é quase uma forma de se autocomemorar, através de uma celebração perene. A projeção de uma história singular, digna de registro e, portanto, de ser reverenciada, funciona como celebração permanente. Dessa forma, as comemorações recuperam uma trajetória que insere a empresa num regime de historicidade mais amplo, fazendo uso específico do passado para se autorreferenciar, ressignificando sua própria imagem (BARBOSA e RIBEIRO, 2005).

A campanha ora em análise procurou também escrever a história da Caixa por meio da lembrança de momentos memoráveis, com o destaque para acontecimentos singulares que fizeram parte da trajetória dos seus 150 anos. Porém, essa campanha não foi apenas memorável, mas também comemorativa. Como vimos no capítulo anterior, houve uma série de ações que começaram um ano antes do sesquicentenário, como uma espécie de prenúncio da grande data, objetivando dar visibilidade à instituição como apoiadora/patrocinadora de diferentes segmentos culturais (música, artes visuais, literatura, televisão e cinema). Assim, enredada nessa necessidade de passado do mundo contemporâneo, que paradoxalmente alarga o sentido de presente em direção ao futuro, para a Caixa não bastava apenas celebrar os seus 150 anos com festividades, mas atrelar essas comemorações ao passado da instituição e, por meio de ações sintetizadas na campanha publicitária, construir uma espécie de idílio desse passado.

Para perceber o sentido construído para as comemorações como reapresentação do passado, através das estratégias utilizadas, há que se considerar também os rastros deixados por documentos elevados à condição de históricos e que chegaram até o presente, reforçando a representação do passado como verdadeiro. A análise do filme *Liberdade*, escolhido por construir uma representação da Caixa como um dos atores que possibilitaram a libertação dos escravos, fecha o capítulo cujo objetivo principal é mostrar algumas das estratégias utilizadas para projetar trabalhos de memória, como os jogos de lembrança e esquecimento.

## 2.1 O SENTIDO DE COMEMORAR

Pouco antes de o Brasil completar 500 anos, em 2000, houve um momento de explosão das comemorações. “Uma série de atividades marcou as celebrações: festas, seminários, passeatas, manifestações, exposições, produções artísticas e culturais, bem como celebrações oficiais” (HERSCHMANN e PEREIRA, 2005, p. 153). Ao lado dessa profusão comemorativa que se refletiu também em produções reflexivas (BARBOSA, 2005; HERSCHMANN e PEREIRA, 2000; OLIVEIRA, 2000; SILVA, 2004), a Rede Globo de Televisão assumiu o papel de instituição responsável por tornar públicas as principais ações que mostravam o país comemorando o seu meio século. Essas atividades, a rigor, começaram dois anos antes, em 1998, já que, pela estratégia discursiva construída, o país “precisava ser percorrido em gestos comemorativos singulares que culminariam com o grande espetáculo da nova Descoberta do Brasil” (BARBOSA, 2005, p. 136).

Quando a televisão apresenta imagens do passado, antes imutável e inacessível, de certa forma o torna acessível, sugerindo ao espectador que ele não desapareceu. A re-atualização do passado em eventos comemorativos produz novos acontecimentos em torno de um marco fundador, transformando a data num futuro edificado no presente a partir de um passado. Porém, essa reconstrução do passado é seletiva, tendo como base ações subsequentes, percepções e novos códigos. Através da memória, esse passado é delineado, classificado e simbolizado. Essa “presentificação do passado” na celebração dos 500 anos do Brasil foi feita por meio da correlação com uma série de atos, considerados excepcionais ou com uma dimensão de excepcionalidade (BARBOSA, 2005). Fazendo uma analogia, podemos verificar essa mesma estratégia na campanha da Caixa, na qual foram destacados momentos singulares do seu passado, considerados excepcionais, como o nascimento de um bebê em uma das suas agências ou como a compra da liberdade por uma escrava de ganho com as economias guardadas na poupança.

Segundo Namer (1987, p. 142, apud HERSCHMANN e PEREIRA, 2005, p. 167), a construção de uma “memória-mensagem” é sempre elaborada em meio a práticas sociais, caracterizada pela “vontade de difundir, conservar, manter ou renovar uma memória”. Concordam com Barbosa (2005) ao dizer que versões acordadas sobre o passado são construídas coletivamente em grandes narrativas delineadas em momentos de comemorações (HERSCHMANN e PEREIRA, 2005). Em última análise, para Barbosa (2005, p.142), “as comemorações fazem parte de um processo de construção de poder”, e aqueles que o possuem

têm a possibilidade de recriar o acontecimento e determinar a sua valorização pública no presente, segundo interesses políticos ou corporativos.

De acordo com Foucault (1971), os discursos produzidos na sociedade são controlados, selecionados, organizados e redistribuídos de forma a conjurar os poderes existentes. “O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1971, p. 10).

O poder é, portanto, sub-reptício, ou seja, é reticular, é capilar, está intrínseco numa grande rede, deslocando-se de mãos a cada instante. No caso das comemorações pelos 500 anos do Brasil, esse poder de controlar o discurso referente à sua existência como Nação conferia aos seus proprietários a possibilidade de reconstruir o passado do país, dando destaque aos pontos relevantes ou proveitosos para determinados grupos. Naquele momento não havia a celebração de uma simples data de aniversário, mas de uma história nacional, nas palavras de Silva (2002).

Para a Caixa, um produto da era das comemorações, encomendado ao jornalista Eduardo Bueno nessa mesma época, foi o livro *Caixa, uma história brasileira*, publicado em 2002. O livro, como já vimos, serviu como fonte para os 12 comerciais da campanha que são objeto de nossa análise, e também é resultado do processo de comemoração da empresa, uma vez que celebra sua história.

Conforme Silva (2002), comemorar, em última análise, significa reviver coletivamente a memória de um evento considerado como ato instituidor, não obstante delimitar uma data e, a partir desta – no caso da Caixa, o dia da instauração do seu decreto de fundação –, e até o momento presente, destacar fatias de história que merecem, aos olhos da instituição, ser lembradas. Outros fatos que não foram mencionados, irão ser relegados ao esquecimento (SILVA, 2002).

As ações comemorativas – lançamento da logomarca 150 anos, projeto Voa Viola, publicação do livro *Essa história está diferente, Galeria Caixa Brasil*, distribuição da agenda, exibição da minissérie *Amor em quatro atos* e lançamento do selo comemorativo –, já descritas no Capítulo 1, foram realizadas com o objetivo de celebrar a chegada da grande data.

Ainda antecipando o dia do sesquicentenário, foram veiculados anúncios de página dupla como se fossem duas páginas de um livro aberto (Anexo E), na edição de dezembro de revistas de circulação nacional (*Isto é, Época e Carta Capital*), que estariam nas bancas em janeiro de 2011, contendo o Decreto de criação da empresa. Na segunda página, o texto

“Desde que o Decreto de criação da Caixa foi assinado há 150 anos, muita coisa mudou. Só a vocação continua a mesma: melhorar a vida de todos os brasileiros.”

Essa peça publicitária de certa forma resume a ideia geral da campanha: comemorar a marca de 150 anos, enfatizando que durante todo o tempo decorrido houve várias mudanças. Procura salientar, porém, que, mesmo após toda essa longa trajetória, a vocação da empresa continua sendo a de melhorar a vida dos brasileiros, sendo, portanto, algo que subsistiu no tempo. Não por acaso, essa idealização é justamente o que nos parece que a empresa quis transmitir ao se autorreferenciar no presente.

Outra ação que precedeu o dia 12 de janeiro de 2011 foi a utilização de mídia *on-line* em parceria com o grupo Abril, em três momentos distintos. Foi enviado um *e-mail marketing* cinco dias antes para os assinantes das revistas do grupo, com o objetivo de “despertar o interesse dos leitores através de *insight* que remeta ao aniversário da Caixa, criando expectativa em relação à grande data<sup>36</sup>” (CAIXA, 2011). O segundo momento foi uma inserção no Abril *Ipad* (para os leitores que acessam a revista pelo *Ipad*) das revistas *Veja* e *Exame*. Também foram feitas quatro inserções no sítio do grupo Abril, nos dias 07, 08, 09 e 12 de janeiro, com média de oito milhões de acessos por dia.

Ainda fez parte da divulgação da primeira parte da campanha a veiculação de anúncios comemorativos no dia 12 de janeiro de 2011 nos principais jornais do país (*Jornal do Brasil*, *O Globo*, *Jornal do Commercio*, *Valor Econômico*, *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Diário do Nordeste*, entre outros), compondo uma capa falsa que reproduzia um anúncio publicado no *Jornal do Commercio*<sup>37</sup> em 19 de janeiro de 1861. No anúncio, uma lupa evidenciava o Decreto de 12 de janeiro do mesmo ano, assinado pelo Imperador Dom Pedro II, determinando a criação de “uma Caixa Econômica e um Monte de Socorro” (Anexo F - Capa falsa publicada no *Jornal do Commercio* em 12/01/2011). A mesma peça foi publicada em 47 jornais, sendo 25 em capitais, 21 em cidades do interior do país e um jornal nacional (*Valor Econômico*), abrangendo 14 estados da Federação, além de 15 jornais *on-line*<sup>38</sup>.

Para finalizar as ações de divulgação ocorridas especificamente na data de aniversário da Caixa, durante todo o dia 12 de janeiro de 2011, as cinco televisões de rede aberta (TV Globo – 6 inserções, Record – 6 inserções, SBT – 1 inserção, Bandeirantes – 8 inserções e

<sup>36</sup>Fonte: CAIXA. **Plano de mídia da campanha Caixa 150 anos, uma história escrita por todos os brasileiros**. Brasília, 2011. Fornecido pela empresa.

<sup>37</sup>O *Jornal do Commercio* é o mais antigo jornal da América Latina ainda em circulação. Foi fundado em 1827. Fonte: DIÁRIOS Associados. Informações sobre o Jornal do Commercio. **Site Diários Associados**. Disponível em: <[http://www.diariosassociados.com.br/home/veiculos.php?co\\_veiculo=35](http://www.diariosassociados.com.br/home/veiculos.php?co_veiculo=35)>. Acesso em 30 ago. 2014.

<sup>38</sup>Fonte: Caixa Econômica Federal.



Rede TV – 1 inserção) e dois canais de TV fechada (GloboSat – 48 inserções e ESPN – 12 inserções) veicularam o filme *Eu estava lá*, totalizando 82 inserções em um único dia. Na Rede Globo de Televisão, os comerciais foram ao ar nos intervalos dos programas Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Novela II, Novela III, Jornal Nacional e Jornal da Globo, então os de maior audiência<sup>39</sup>.

Essa massificação da notícia dos 150 anos da Caixa, principalmente em jornais e televisão, num único dia, teve o propósito de atingir o maior número possível de pessoas. Cabe-nos ressaltar o local privilegiado onde essas lembranças com caráter comemorativo tiveram espaço: os meios de comunicação. A rigor, os marcos comemorativos se constituem em *re-atualizações* e *re-presentificações* elevadas à categoria de acontecimento, que ocorrem, a cada dia com mais frequência, exclusivamente no contexto da mídia. Cabe a esses veículos a fixação desse passado no presente, principalmente por meio de imagens, que se organizam numa estrutura que favorece a captação de lembranças dos objetos de memória (BARBOSA, 1999).

Como já dissemos anteriormente, a campanha *Caixa 150 anos, uma história escrita por todos os brasileiros* teve dois momentos distintos: uma estratégia de divulgação específica para o dia 12 de janeiro, quando a empresa comemorou o seu aniversário e quis deixar registrados os seus 150 anos de existência, e a veiculação dos 12 filmes publicitários nas TVs aberta, fechada e cinema ao longo do ano, mês a mês.

Esses 12 filmes, em sua maioria, foram produzidos a partir de memórias individuais autobiográficas (histórias de vida, apoiadas em experiências vividas), mas também a partir de uma memória histórica (história geral, apoiada em experiências aprendidas), representando “o passado sob uma forma resumida e esquemática” (HALBWACHS, 2003, p.73). A história dos personagens dos filmes se desenrola em meio a fatos históricos, validados por documentos que materializam o passado da instituição, como no caso do financiamento da nova sede da ABL pela Caixa, situação protagonizada por Austregésilo de Athayde, presidente da associação naquela época, e pelos documentos de financiamento produzidos no passado.

Concordando com Halbwachs, da mesma forma, Ricouer (2007) destaca que os inúmeros rastros legados pelos episódios que de alguma maneira influenciaram o curso da história dos grupos nela envolvidos formam a memória coletiva em torno daquelas lembranças. Para o autor, a história só pode “pretender escorar, corrigir, criticar, ou até

---

<sup>39</sup>“Share de audiência” é o percentual de televisores ligados durante uma programação. Em janeiro/2011, foram registrados (ver fonte nas referências): Bom Dia Brasil (37%), Novela II (36%), Novela III (55 %) e Jornal Nacional (42%).

mesmo incluir a memória enquanto memória coletiva” (RICOUER, 2007, p. 130). Porém, o autor avança nessa discussão quando diz que o poder de encenar as lembranças que são comuns a determinados grupos só é possível por ocasião de festas, ritos e celebrações públicas.

Outro autor que se aproxima de Halbwachs, ao concordar que a pertença a um determinado grupo social faculta aos indivíduos a capacidade de “adquirir, localizar e evocar suas memórias” é Connerton (1993, p.41). Citando Halbwachs, apoia a tese de que “nossas memórias estão localizadas no interior dos espaços materiais e mentais do nosso grupo” (CONNERTON, 1993, p.43). Porém, mesmo considerando a importância das pesquisas em torno da memória coletiva, numa crítica clara a Halbwachs, destaca que o autor “não via que as imagens do passado e o conhecimento recordado do passado são transmitidos e conservados por performances (mais ou menos) rituais” (CONNERTON, 1993, p. 45).

Para Connerton (1993), um traço comum de toda memória comunal para a caracterização das ações humanas é a produção de histórias, contadas mais ou menos informalmente, por meio de um culto encenado, um rito estabelecido e representado. Essa seria a forma como as memórias coletivas seriam transmitidas entre as gerações no interior do mesmo grupo social.

Ao fazer uma analogia com o “acontecimento, por meio do poder comemorativo do rito”, que ao ser rerepresentado tornava “os que dele participavam, por assim dizer, contemporâneos do acontecimento mítico” (CONNERTON, 1993, p. 49), conferindo-lhes valor e sentido, acreditamos que esse mesmo efeito também é conseguido por meio das histórias recontadas nos comerciais, que ao mesmo tempo em que buscam comemorar, também rememoram o passado da empresa, através de estratégias de autorreferenciação e da construção de um discurso particular no presente. A tentativa, ao que nos parece, é fazer com que o espectador se sinta parte daquele microcosmo, ingressando nas histórias narradas como se participasse daquele universo.

A seguir, apresentaremos um quadro comparativo para mostrar as estratégias de autorreferenciação utilizadas pela empresa, procurando destacar o que foi enfatizado em cada filme e, ao mesmo tempo, procurando explicitar se há ou não a construção de um paralelo entre o evento do passado com o chamado tempo presente da Caixa.

#### **QUADRO VI AUTORREFERENCIAÇÃO EM HISTÓRIAS MEMORÁVEIS**

<b>Filme</b>	<b>Ideia ou fato autorreferenciado</b>	<b>Paralelo com o presente</b>
<i>Eu estava lá</i>	A presença da Caixa, enfatizada na frase “Eu estava lá”, em diversos momentos históricos.	Sim. Os fatos históricos vão se transformando em imagens mais atuais, mostrando a passagem do tempo.
<i>Decreto Imperial</i>	Missão (“ser o cofre-forte das classes menos favorecidas”) e vocação (“melhorar a vida das pessoas”) da Caixa.	Sim. Nesse caso é explícito, pois fala do “compromisso assumido há 150 anos e mantido até hoje...”
<i>O garoto da Caixa</i>	Abertura de poupança para recém-nascidos.	Sim. Fala da tradição de presentear os recém-nascidos com uma poupança da Caixa.
<i>Os imortais</i>	Pessoas ilustres (imortais da ABL) tiveram a Caixa em suas vidas, seja como poupadores ou como agente financeiro para construção da nova sede da ABL.	Não. Apenas relata que a “caderneta mais duradoura” da história da Caixa pertenceu a um imortal, não fazendo nenhuma correlação explícita com o presente.
<i>Jogos da sorte</i>	Ligação da Caixa com as artes plásticas, “um dos maiores acervos de arte brasileira do país”.	Sim. Diferente dos demais, esse filme começa no presente para voltar ao passado e retornar ao presente novamente.
<i>Liberdade</i>	Escravos de ganho depositavam suas economias na Caixa	Não. O filme narra a história e a conquista da liberdade com a compra da alforria.
<i>O presidente da casa própria</i>	No início do filme, se intitula como “o banco da casa própria”.	Sim. Numa passagem clara do tempo pelas janelas das casas, que vão se modernizando.
<i>Poupança ou A Caixa e as crianças</i>	Narra um fato real quando a Caixa promoveu a <i>Semana do pé-de-meia</i> , distribuindo cofrinhos para as crianças.	Sim. Destaca a tradição de poupar que existe no presente.
<i>O banco de todas as mulheres</i>	Único banco brasileiro com nome feminino, “ligação histórica com as	Sim. Imagens de diversas mulheres, funcionárias da Caixa, em suas atividades no presente.

	mulheres”.	
<i>O Bruxo do Cosme Velho</i>	Retrata uma pessoa ilustre, Machado de Assis, que teve uma poupança na Caixa.	Não. O filme conta a as relações do escritor com a Caixa no passado.
<i>O primeiro cliente</i>	Novamente, a história de uma pessoa ilustre, Antonio Álvares Pereira (o “Coruja”).	Não. O filme narra a história do primeiro cliente da Caixa.
<i>Penhor</i>	Perdão da dívida de brinquedos penhorados no Natal.	Não. O filme conta a história de um menino que penhora o seu aviãozinho.

Fonte: Site You Tube. Quadro elaborado pela autora.

O que podemos verificar a partir da síntese exposta no quadro anterior é que em sete dos 12 filmes há uma comparação com o presente, muitas vezes por meio do artifício narrativo de uma passagem de tempo. Os comerciais procuram, assim, mostrar a continuidade dos valores e dos ideais da empresa, que teriam se perpetuado. Quando não faz esse paralelo com o presente, os filmes narram uma história exemplar (escrava que compra a alforria ou o perdão da dívida dos brinquedos), ou a história de figuras ilustres que mantiveram contato com a Caixa, como os imortais da ABL.

Percebemos ainda que, em sete dos 12 comerciais, a Caixa se autorreferencia e reforça sua imagem como o banco da poupança. O filme *A Caixa e as crianças* apresenta um fato histórico, que inclusive foi noticiado nos jornais da época, quando foi promovida a *Semana do pé-de-meia*, com a distribuição de cofrinhos para as crianças. Cerca de 25 mil pessoas compareceram à agência central da Caixa no Rio de Janeiro somente no primeiro dia. Com essa história, a Caixa também fortalece a ideia de ser o banco da poupança. O texto narrado termina com a afirmação de que “... o cofrinho virou um símbolo para economizar, e a Caixa virou sinônimo de esperança na construção de uma vida melhor”.

Outro exemplo foi o filme que mostrou a assinatura do Decreto de criação da Caixa Econômica e Monte do Socorro pelo Imperador D. Pedro II, em 1861. Nesse comercial, especificamente, há uma cena em que um negro, possivelmente um escravo, entrega suas economias e sai da agência com a caderneta de poupança em mãos. Esse é o artifício narrativo que introduz o tema principal da peça publicitária: falar da missão da Caixa de ser “o cofre das classes menos favorecidas”. O filme chega até o presente destacando a vocação da

empresa de “melhorar a vida das pessoas” e do “compromisso assumido há 150 anos e mantido até hoje pelos seus mais de 80 mil empregados”.

Essa referência é explícita ao tempo longo da empresa, isto é, seus 150 anos. Mostra uma estratégia memorável utilizada, que pressupõe uma reconstrução da vida social no presente, projetada sobre um passado reinventado, utilizando fórmulas particularizadas na construção da memória coletiva, tal como entende Halbwachs (2003). Silva (2002) revalida essa tese quando enfatiza que, nas lembranças das grandes datas, as pessoas “encontram no passado uma legitimidade histórica que permita consolidar a memória coletiva” (SILVA, 2002, p. 425).

Malerba (2010) afirma que comemorar é memorar junto, “um exercício que aponta para as fronteiras movediças entre história e memória e funde passado e futuro no tempo presente” (MALERBA, 2010, p. 385). Nessa mesma linha, Barbosa (2005, p. 138) percebe a comemoração “construída como acontecimento, restabelecendo uma lógica narrativa”, em que os usos do passado se fundem com o presente, num processo contínuo de delineamento da realidade. Ricouer (2007) ratifica esse argumento quando diz que, diferente da rememoração, a qual é parte de um processo de elaboração individual, a comemoração é um acontecimento “supersignificado”, que se constitui através de um trabalho de construção de uma memória coletiva.

## 2.2 O PASSADO REAPRESENTADO: JOGOS DE LEMBRANÇA E ESQUECIMENTO

Iniciamos este item refletindo sobre como seria atordoante ser obrigado a rememorar todos os eventos e acontecimentos, em cada um dos seus mínimos detalhes. Tal alegoria foi descrita no personagem *Funes, o memorioso*, de Borges (2007). Dotado de uma percepção e memória infalíveis, cada imagem visual que vinha à sua mente “estava ligada a sensações musculares, térmicas etc.”, como se lembrar de todos os brotos, cachos e frutos que uma parreira pudesse conter, todos os sonhos e entressonhos, e também reconstituir cada momento de um dia inteiro. “O presente era quase intolerável de tão rico e tão nítido, e assim também as memórias mais antigas e mais triviais” (BORGES, 2007, p. 104).

A despeito da patologia da memória total do personagem *Funes*, inúmeros autores advogam em favor da tese de que está em processo uma verdadeira fixação pela memória, nos mais diversos níveis, desde a “comercialização em massa da nostalgia, a obsessiva

automusealização”, até “o crescimento dos romances autobiográficos e históricos” (HUYSSSEN, 2000, p. 14). Pollak (1989) aprofunda essa discussão quando afirma que existem memórias oficiais e memórias subterrâneas. Ao se construir uma memória oficial, dispondo dos fatos segundo certos preceitos, a partir das lembranças que interessam à pessoa ou instituição no momento de sua elaboração, sempre existirão “zonas de sombra, silêncios, não ditos” (POLLAK, 1989, p. 8).

Como exemplo, citamos a data oficial de fundação da Caixa, com a assinatura do Decreto pelo Imperador D. Pedro II. Problemas de ordem burocrática fizeram com que a Caixa realmente abrisse suas portas ao público cerca de dez meses depois, conforme atestado pela data na caderneta de poupança do primeiro cliente da Caixa, de 4 de novembro de 1861. Da mesma forma, nos comerciais apresentados na campanha, há zonas de sombra, como o silêncio em relação à informação de que, de 1861 até 1875, data de criação da Caixa Econômica na província de São Paulo, a instituição só existia no Rio de Janeiro (BUENO, 2002).

Nessa mesma linha, Ricouer (2007) diz que o cerne da questão é a representação do passado, sempre restaurado, empreendedor, maleável e, principalmente, elaborado a partir do presente. Para realizar tal projeto, preconiza, a partir de Jean-Paul Sartre, em *O imaginário*, que a recordação de um acontecimento do passado não é constituída pela imaginação, que seria um dado-ausente, e sim a partir da lembrança, um dado-presente no passado. Essa reprodução, diferentemente da memória natural, constituída pela rememoração, “no sentido limitado da evocação de fatos singulares, de acontecimentos”, é realizada pelo exercício ou pelo uso da memória.

Esse uso constante pode conter alguns abusos, que segundo o autor resultam da “relação entre a ausência da coisa lembrada e sua presença na forma de representação”. Esses abusos se apresentam na forma de uma memória impedida, no plano “patológico-terapêutico”, coibida por traumas, ferimentos, cicatrizes etc. Também no nível prático, por meio de uma memória manipulada, que opera a “distorção da realidade, a legitimação do sistema de poder” ou ainda, uma memória comandada de maneira abusiva, quando “comemoração rima com rememoração” (RICOUER, 2007, p. 69, 72, 95).

Ao introduzir outras questões, Huyssen (2014) reconhece que existe uma distância entre a realidade e sua representação em linguagem ou imagem, que possibilita múltiplas perspectivas de acesso ao real pela memória. O discurso sobre a memória, presente em todas as partes, em detrimento do conhecimento histórico objetivo, pode até chegar à eliminação das barreiras entre passados elaborados e o presente vivenciado, devido à crescente utilização

da memória como mercadoria, sendo colocada a serviço de uma indústria cultural, sempre ávida em busca de novos adornos (HUYSSSEN, 2014).

Na própria campanha da Caixa, que como vimos anteriormente teve como fonte o livro de Eduardo Bueno, de 2002, fatos descritos na obra são omitidos, ocultados ou simplesmente esquecidos na composição dos comerciais. Como exemplo, o destaque para a versão não oficial do curioso apelido de Coruja, o primeiro cliente da Caixa. O filme afirma que o apelido foi adquirido pelo hábito do também primeiro dialetologista do Brasil ficar lendo até altas horas da noite sob a luz dos lampiões nas ruas.

Porém, em *Antigualhas*, uma série de reminiscências escritas pelo próprio Coruja em 1888, “misto de crônica da cidade natal, memórias pessoais e comentários bem-humorados sobre todo assunto” (BUENO, 2002, p. 27), uma das suas memórias é justamente como recebeu o apelido, que ele próprio agregaria a seu nome nos anos subsequentes. Seus pais haviam mandado fazer uma roupa nova para o menino que iniciaria seus estudos em latim, na aula, muito prestigiada, do padre Tomé. A roupa, feita de pano simples, “cor de pele do diabo ou cor de burro quando foge”, lhe rendeu o apelido, anunciado em voz alta por um colega mais velho, assim que entrou na sala de aula: “Olhem, parece mesmo uma coruja!”

Somente um século mais tarde, conta Bueno (2002), seus descendentes divulgaram a versão não oficial, que foi utilizada no comercial. De posse das duas versões, certamente falar da precariedade dos aposentos de Coruja, que o levou a ler à noite nas ruas, em meio aos transeuntes, deve ter sido considerado mais interessante para chamar a atenção para o filme do que a versão oficial. Assim, opera o apagamento dos rastros (a origem do apelido descrita em um livro de memórias) em detrimento da lembrança (leitura sob a luz dos lampiões) de um fato pitoresco, que melhor serviria aos propósitos do comercial.

*Funes*, o personagem fictício de Borges (2007), lembrava-se de absolutamente tudo, pois não tinha essa faculdade seletiva da memória, que opera sempre “a dialética lembrança e esquecimento. Só é possível lembrar porque é possível esquecer” (BARBOSA, 1998/1999, p. 81). Huyssen concorda parcialmente, quando reconhece que o esquecimento, ao se misturar à memória, se torna fundamental para estabelecer pontos de conflito e resolução das narrativas. Para o autor, não existe memória sem esquecimento, porém memória é sinônimo de lembrança e se opõe ao esquecimento, considerado “silêncio, desarticulação, evasão, apagamento, desgaste, repressão” (HUYSSSEN, 2014, p. 158).

Todorov (1994), em contraponto a Huyssen, afirma que “a memória não se opõe ao esquecimento. Os dois termos que contrastam são o apagar (esquecimento) e o conservar. A memória é sempre necessariamente uma interação dos dois” (TODOROV, 1994, p. 14). Um

dos principais jogos da memória (ou “trabalhos”, no dizer de Halbwachs), a dicotomia entre lembrança e esquecimento, é destacado também por Ricouer (2007), quando apresenta pelo menos seis tipos de trabalhos empreendidos pela memória, que se manifestam aos pares. O par hábito/memória, manifestado principalmente pelos rituais sociais congregados à ocorrência da comemoração, seguido do evocação/busca, em que se destacam a retenção ou lembrança primária e a reprodução ou lembrança secundária e, finalmente, o par reflexividade/mundanidade, pois as lembranças se correlacionam à inserção do sujeito nas situações do mundo.

A seguir, elaboramos um quadro que sintetiza qual o enfoque de cada filme, explicitando o que foi lembrado em contraste com outros fatos que não mereceram destaque nos comerciais e foram esquecidos.

#### QUADRO VII LEMBRANÇA X ESQUECIMENTO NA CAMPANHA

<b>Filme</b>	<b>O que foi lembrado</b>	<b>O que foi esquecido</b>
<i>Eu estava lá</i>	Momentos históricos mais importantes para a Caixa sintetizar o seu passado, correlacionando-o ao passado do país.	Outros fatos históricos em que houve uma participação menor da Caixa, ou não considerados relevantes para serem rememorados no comercial, como a Quebra da Casa Souto (1863) ou a participação do Brasil na Segunda Guerra Mundial (1942).
<i>Decreto Imperial</i> (1861)	A assinatura do Decreto Imperial e a missão da Caixa “ser o cofre-forte das classes menos favorecidas”.	Problemas de ordem burocrática fizeram com que a Caixa abrisse suas portas apenas dez meses após a assinatura do Decreto. Outro “esquecimento” foi não se referir à falta de autonomia da empresa, que repassava todo o capital em até oito dias para o Tesouro Nacional, até 1934.
<i>O primeiro cliente</i> (1861)	Breve biografia do “Coruja”, com ênfase na sua carreira acadêmica e, principalmente, na origem do apelido.	A versão oficial da origem do apelido. Outros fatos importantes da biografia de Coruja, como a adoção de um menino abandonado, que o socorreu quando estava falido nos seus últimos anos de vida, sua carreira política como deputado e sua prisão durante a Guerra dos Farrapos.
<i>O presidente da casa</i>	A doação de um terreno pelo Imperador D. Pedro	Apesar de funcionar durante 53 anos na rua D. Manoel, a “sede própria” nunca



<i>própria</i> (1883)	II, que era de usufruto da Coroa, e o dinheiro para construção da sede própria do Tesouro Nacional.	pertenceu de fato à Caixa, por decisão do Conselheiro Tolentino (presidente da Caixa), que resolveu não registrar o imóvel em nome da instituição. Em março de 1940, o presidente da Caixa entregou ao domínio da União o edifício <sup>40</sup> .
<i>Liberdade</i> (1887)	A compra da liberdade pela “escrava de ganho” Joana com o dinheiro guardado em sua caderneta de poupança na Caixa.	Com a proximidade da Abolição, muitos senhores se utilizaram dessa possibilidade para “alforriarem” seus escravos. A escrava Joana fez depósitos esporádicos ao longo de mais de três anos e comprou sua liberdade em maio de 1887, cerca de um ano antes da assinatura da Lei Áurea, que determinou o fim da escravidão no Brasil.
<i>O Bruxo do Cosme Velho</i> (1908)	Machado fazendo um depósito na sua caderneta de poupança na Caixa e a escrita do seu testamento.	A representação da raça do escritor foi o principal esquecimento. O conto Terpsícore, no qual o autor também cita a Caixa, notadamente a “tensão entre a solidez da poupança e a evasiva miragem lotérica”.
<i>Os imortais</i> (1908-1970)	O contato dos imortais Machado de Assis (poupador), Inglês de Souza (presidente da Caixa) e Austregésilo de Athayde (financiamento para construção da nova sede da ABL) com a Caixa.	O confisco da poupança de Austregésilo de Athayde durante o governo Collor e a publicação de uma crônica no Correio Brasiliense quatro dias depois, em que o escritor começa citando D. Casmurro, personagem de Machado de Assis, e fala dos seus 72 anos como poupador da Caixa.
<i>O banco de todas as mulheres</i> (1915)	Proibição existente para as mulheres votarem, irem à universidade e abrirem conta em banco. Contratação de mulheres para seu quadro de funcionários.	As mulheres não podiam movimentar livremente as contas, pois estavam sujeitas à “oposição dos maridos”, que deveriam consentir a utilização, um reflexo do código civil brasileiro. Limitação de um dos concursos públicos da Caixa aos homens, dada a aprovação de mulheres em número superior ao de homens no concurso anterior.
<i>O garoto da</i>	A realização de um parto	A citação de que no mesmo jornal, no

<sup>40</sup>CASTILHO, Jeronymo Pinheiro. **Coisas da Velha Caixa**. Rio de Janeiro: Gráfica e Editora Itambé, 1983.

<i>Caixa</i> (1924)	por um funcionário que também era médico dentro de uma agência e a abertura de uma caderneta de poupança para o recém-nascido, presenteado pelos funcionários e clientes. O fato foi imortalizado numa crônica do poeta Coelho Neto num jornal da época.	mesmo dia, também constou a matéria de Benjamim Costallat, que narrava o nascimento do “Garoto da Caixa Econômica”, juntamente com uma crítica à economia do país, onde “tudo se acha na mão do estrangeiro” e ao brasileiro em geral que, “não tendo um espírito de economia, de organização da economia privada, gasta mais do que tem”.
<i>Poupança ou A Caixa e as crianças</i> (1933)	A Caixa promoveu a <i>Semana do pé-de-meia</i> , distribuindo cofrinhos para as crianças. Conquista dos sonhos com a poupança. Cofrinho como símbolo de economia.	Apesar de o filme dizer que “mais de 25 mil pessoas apareceram na agência da Caixa no Rio de Janeiro”, no início do comercial é dito que “A Caixa lançou a <i>Semana do pé-de-meia</i> ”, dando a entender que a ação teria ocorrido em nível nacional.
<i>Penhor</i> (1961)	Perdão da dívida de brinquedos penhorados no Natal e a devolução às crianças.	A informação de que essa ação somente aconteceu na Caixa do Rio de Janeiro. A unificação das Caixas Econômicas só viria a ocorrer em 1969.
<i>Jogos da sorte</i> (1967)	Repasse da arrecadação das loterias para educação, esporte e cultura. A ideia de ilustrar os bilhetes das loterias teria surgido numa conversa informal de Djanira com o gerente da Caixa. Encomenda a outros artistas e constituição de “um dos maiores acervos de arte brasileira do país”.	Desde o surgimento, “as loterias provocaram discussões sobre os eventuais efeitos negativos”, como o incentivo à busca do dinheiro fácil e o desestímulo à poupança. A pintora teve que “passar pelo constrangimento de oferecer seus préstimos à Caixa em busca de uma maneira de pagar seu tratamento”, quando lhe foram encomendadas as primeiras obras para ilustrar os bilhetes.

Fonte: Bueno (2002).

A disposição das histórias rememoradas no Quadro VI em ordem cronológica não foi ao acaso. Em 150 anos de história, apenas sete décadas (e, mesmo assim, considerando apenas alguns anos de maneira isolada) receberam menção em detrimento de todos os outros acontecimentos, que podem ter sido banais, corriqueiros ou desastrosos, mas podem também ter sido relevantes. A questão que se coloca é a seguinte: para se lembrar desses 12 eventos,

incontáveis outros foram esquecidos (só para citar os períodos mais longos, 23 anos de esquecimento entre 1861-1883; 21 anos de esquecimento entre 1887-1908; 28 anos de esquecimento entre 1933-1961 e 44 anos de esquecimento entre 1967-2011). A seleção dos episódios é árdua e a distinção em retratar esses fatos específicos e não outros mostra claramente o jogo da lembrança em contraste com o esquecimento. Lembrar inclui necessariamente um trabalho para se operar o esquecer.

Os filmes falam do passado da Caixa, porém o público visualiza a Caixa do presente. Como já assinalamos, a abertura das suas portas dez meses após sua criação e a falta de autonomia da instituição nos primeiros meses de existência foi silenciada no filme *Decreto Imperial*. Outra conjuntura importante, que permaneceu nas zonas de sombra, foi a informação de que a administração da empresa era descentralizada em várias Caixas Econômicas nas principais províncias, sendo que a unificação só viria a ocorrer em 1969. Para o público que assistiu aos comerciais, ficou a impressão de que as ações (*Semana do pé-de-meia*, perdão da dívida dos brinquedos, abertura de contas para mulheres etc.) promovidas pela Caixa ocorreram em todo o Brasil (como de fato hoje acontece), e não somente no Rio de Janeiro.

Em cinco (*Os imortais*, *Poupança*, *Penhor*, *o Bruxo do Cosme Velho* e *A Caixa e as mulheres*) dos 12 filmes há um apagamento de alguns episódios. Como exemplo, no *Os imortais*, a poupança de Austregésilo de Athayde é citada como a mais longeva da história da empresa. Porém, há o apagamento de um fato histórico, que atingiu a todos e diretamente a Caixa e as instituições financeiras do país: o confisco das poupanças durante o governo do presidente Fernando Collor de Mello (1990-1992), que afetou a economia do país e afligiu milhões de brasileiros. Entre esses brasileiros estava o imortal da ABL, que mantinha sua poupança na Caixa por 72 anos<sup>41</sup>.

No filme *Jogos da sorte*, a narradora inicia falando: “Quem diz que a sorte não sorri para todos, com certeza não conhece as loterias da Caixa”. Numa resposta à polêmica que sempre acompanhou a empresa, retratada no conto *Terpsícore*, de Machado de Assis, e presente no argumento defendido pelo conselheiro Antonio Nicolau Tolentino, ex-presidente da Caixa, de que haveria uma evidente “antinomia entre a segurança da poupança e o risco inerente às loterias” (BUENO, 2002, p. 184), o comercial defende claramente as loterias. Há uma desarticulação desse debate, que sequer é citado, por razões óbvias, ao mesmo tempo em

---

<sup>41</sup>O livro *Caixa, uma história brasileira*, republica uma crônica de Austregésilo de Athayde no jornal *Correio Braziliense*, quatro dias após o ato do governo Collor, falando da sua indignação de ter a sua poupança confiscada (BUENO, 2002).

que se contesta a premissa, quando, na sequência do filme, há a afirmação de que “quando você aposta nas loterias da Caixa, todo mundo ganha, porque parte do dinheiro arrecadado é repassado para a educação, o esporte, a cultura”.

Durante o processo de escolha do que será lembrado e do que será esquecido, também há ocorrências no presente que acabam interferindo no produto final. Exemplo disso foi a repercussão do filme *O Bruxo do Cosme Velho*, que retratou Machado de Assis branco. A campanha já estava definida e o filme que tinha como tema a Semana de 22<sup>42</sup> já estava em produção para estrear em outubro. A regravação do comercial com Machado de Assis “mulato” ocupou os espaços publicitários já comprados, e a Semana de 22 foi apagada da campanha.

Essa seleção do passado, esse “enquadramento da memória”, tem no filme o melhor suporte material para fazê-lo, pois “se dirige não apenas às capacidades cognitivas, mas capta as emoções” (POLLAK, 1989, p. 11). Essa fixação do passado, feita por meio de recortes de momentos específicos, se consolida por meio de imagens – um “suporte privilegiado de captação de lembranças dos objetos de memória confeccionados no presente” (BARBOSA, 2005, p. 140) – rearranjadas nas fotografias ou filmes e correlaciona o passado que se quer lembrar ao que interessa ao presente que se quer construir.

### 2.3 O RASTRO E SUAS PEGADAS

Esse trabalho de enquadramento da memória, que engendra “discursos organizados em torno de acontecimentos e de grandes personagens”, produz objetos materiais, como monumentos, museus, bibliotecas etc. (POLLAK, 1989, p. 10), que se consolidam através de documentos – rastros advindos do passado. Estes, por sua vez, revalidam e corroboram a existência desses objetos e também de novos suportes materiais, como filmes, elaborados no presente. Pollak (1992) vai além quando defende que a fonte oral – criticada por alguns historiadores por supostamente produzir representações, e não reconstituições do real, por se tratar de método apoiado na memória – não tem diferença significativa da fonte escrita, pois “se a memória é socialmente construída, é óbvio que toda documentação também o é” (POLLAK, 1992, p. 207).

---

<sup>42</sup>Fonte: Plano de mídia da Caixa (arquivos fornecidos pela Gerência Nacional de Publicidade e Propaganda). A agência de publicidade Fisher estava responsável pela elaboração do filme “Semana de 22”.

Para Ricouer (2007), se todos os rastros estão consignados no momento atual, há que se pensar na simultaneidade do seu efeito presente e o signo da sua circunstância ausente. Ou seja, além da possível construção do documento proposta por Pollak, a posterior interpretação do mesmo e a forma como é apresentado no presente evidenciam e legitimam a veracidade dos fatos que se objetiva expor naquele momento específico. Ao focalizar os cofrinhos que a Caixa distribuiu aos clientes ao longo de décadas no filme *Poupança*, por exemplo, não há alteridade, tampouco ausência, “tudo é positividade e presença” (RICOUER, 2007, p. 434).

A alusão a documentos históricos é recorrente nas ações comemorativas da campanha *Caixa 150 Anos*. Insere-se na clara tentativa de referendar o passado da instituição. Logo no primeiro filme no qual as histórias da Caixa são narradas, há a busca de um documento do passado para reafirmar o marco zero no tempo-calendário do início de sua existência. Quando diz que “muita coisa mudou” desde a assinatura do Decreto Imperial que criou a empresa, reafirma sua longa trajetória e todas as transformações pelas quais passou, influenciadas pelas alterações na economia e na política do país. O término trazendo para o tempo presente enfatiza que a vocação da Caixa, contida naquele documento, perdura até hoje.

No quadro elaborado a seguir, o objetivo é mostrar a presença da documentação do passado nos filmes da campanha, procurando-se destacar a importância que os rastros documentais assumem para indicar a presença do passado. Por outro lado, esses documentos se configuram como uma espécie de brecha para acesso a um tempo ausente. As fotos de época, os impressos de outros tempos, objetos da cultura material, como os cofrinhos, se constituem como atestados de um tempo que passou, mas que continua durando na documentação, que se transmuta em rastros do passado.

#### QUADRO VIII DOCUMENTOS HISTÓRICOS NOS FILMES

<b>Filme</b>	<b>Documentos</b>
<i>Eu estava lá</i>	- Fotos (República/Império) - Panfleto da Semana de 22 - Quadros de Tarsila do Amaral e outros modernistas
<i>Decreto Imperial</i> (1861)	- Decreto nº 2.723 - Cadernetas de poupança
<i>O primeiro cliente</i> (1861)	Não teve
<i>O presidente da casa</i>	- Escritura do terreno (supostamente, nas mãos do presidente)

<i>própria</i> (1883)	Tolentino)
<i>Liberdade</i> (1887)	- Caderneta de poupança - Documento de transmissão dos recursos da caderneta (leitura pelo oficial do cartório)
<i>O Bruxo do Cosme Velho</i> (1908)	- Caderneta de poupança (nº 14.304) - Testamento (letra não é a de Machado)
<i>Os imortais</i> (1908-1970)	- Testamento de Machado de Assis (idem para a letra) - Caderneta de Austregésilo de Athayde (nº 6.997)
<i>O banco de todas as mulheres</i> (1915)	- Citação da caderneta, com a fala da cliente: “Quero abrir uma caderneta de poupança.”
<i>O garoto da Caixa</i> (1924)	- Caderneta de poupança
<i>Poupança ou A Caixa e as crianças</i> (1933)	- Cofrinhos em diferentes épocas
<i>Penhor</i> (1961)	- Foto <sup>43</sup> de entrega dos brinquedos reproduzida na cena do comercial
<i>Jogos da sorte</i> (1967)	- Bilhetes das loterias com pinturas de artistas famosos - Quadros de artistas símbolos do Modernismo

Fonte: Site You Tube. Quadro elaborado pela autora.

Em apenas um dos filmes não há nenhuma imagem de um documento, tampouco alusão a ele, o que nos leva a crer na aposta da empresa de que utilizar documentos ajudam a creditar maior veracidade à história que está sendo narrada.

Em cinco dos 12 filmes, a imagem de uma caderneta de poupança aparece. No comercial *O banco de todas as mulheres*, apesar de não visualizarmos a caderneta, ela é citada pela cliente, produzindo uma imagem mental do objeto. No filme *Poupança*, os cofrinhos estão presentes. Essa recorrência mostra novamente que a poupança é o tema central da maioria dos comerciais.

As cadernetas das mais diferentes épocas fazem parte da história da instituição e se constituem em um documento que possui também uma carga emocional. O mesmo ocorre

<sup>43</sup>No filme *Penhor*, a cena da devolução dos brinquedos às crianças é inspirada na foto presente no livro *Caixa, uma história brasileira*, de Bueno (2002, p. 140).

com os cofrinhos que servem à guarda de dinheiro e que são retratados em *Poupança*: ganham lugar central imagens de diversas crianças com o cofrinho nas mãos, maravilhadas com o presente recebido. Depois vêm crianças de diferentes épocas (caracterizadas pelas roupas, ambiente onde estão e cofrinhos que possuem), classes sociais, etnias e idades, guardando suas economias em cofrinhos que foram se atualizando ao longo dos anos, sendo que os quatro modelos finais (o último é o cofrinho “poupançudo”) foram seguramente confeccionados pela Caixa (inclusive possuem a logomarca impressa) e distribuídos aos seus clientes.

No Museu da Caixa, em São Paulo, cadernetas e cofrinhos antigos (Anexo G) são exibidos, entre os quais a caderneta nº 1, aberta em 1º de setembro de 1875, pertencente à Florisbella de Araújo Rodrigues, primeira cliente da “Caixa Econômica da Capital da Província de São Paulo” (Anexo H), que também possui uma pintura a óleo sobre tela exposta no Museu da Caixa em sua homenagem.

Em dois filmes (*Os imortais* e *O Bruxo do Cosme Velho*) são retratadas especificamente as cadernetas de poupança nº 6.997, pertencente a Austregésilo de Athayde, e a de nº 14.304, de Machado de Assis. A caderneta de Austregésilo aparece em close nas mãos de um ator representando o escritor, que a traz junto ao peito (está vestido com o fardão da ABL). A narradora completa: “A caderneta mais duradoura da história da Caixa tinha mesmo que pertencer a um imortal”. Já a caracterização de Machado de Assis o destaca recluso em seus aposentos, elaborando “um de seus últimos escritos”, seu testamento, no qual cita o número de sua caderneta.

Esse testamento também aparece em dois comerciais. Porém, diferentemente das cadernetas, que são retratadas fielmente, o testamento<sup>44</sup> mostrado no comercial não tem a letra miúda e corrida, característica do escritor. Nos dois filmes, o escritor está pensativo, introspectivo, enquanto escreve seu testamento. Há um close na letra (totalmente diferente da letra do escritor, de difícil leitura) e no texto (este sim, fiel ao testamento) do documento, finalizado com a assinatura de Joaquim Maria Machado de Assis, com letra legível, desenhada, e de fácil visualização.

No Museu da Caixa em São Paulo também encontramos os quadros originais de alguns dos mais importantes pintores do Modernismo, que serviram de base para ilustrar os bilhetes de loteria e hoje fazem parte do acervo da instituição. No filme *Jogos da sorte*, Djanira, primeira artista cujas pinturas foram encomendadas com essa finalidade, aparece em

---

<sup>44</sup>Uma cópia do testamento original escrito por Machado de Assis foi reproduzida no livro *Caixa, uma história brasileira* (BUENO, 2002, p. 184).

seu ateliê, pincelando o que seria o primeiro quadro (Anexo I: Quadro de Djanira e bilhete de loteria correspondente), que ela abre em cima da mesa do gerente da Caixa. A câmera focaliza a obra, que se transforma no bilhete de loteria. Tanto os bilhetes como também os próprios quadros se constituem em pegadas, rastros, vestígios, que perduraram no tempo e ajudam a contar a história da Caixa.

As lembranças da escrita do testamento de Machado nos filmes *O Bruxo do Cosme Velho* e *Os imortais* ou a formação da imagem mental do momento em que a escrava Joana recebe sua carta de alforria no comercial *Liberdade*, bem como os quadros de pintores, os bilhetes de loteria, as cadernetas de poupança e os cofrinhos, foram feitas a partir da indiciabilidade do documento, que chegou até o presente e faculto o acesso a “acontecimentos que se consideram históricos e que nunca foram recordação de ninguém” (CHARTIER, 2009, p. 21-22).

Conforme Ricouer (2007), a memória coletiva pode ser entendida como um repertório dos rastros que chegam até o presente, deixados pelos episódios que delimitaram o formato da história das várias pessoas neles envolvidas. As memórias dessas imagens são trazidas e adaptadas para o presente por meio de consensos provisórios e de acordo com o contexto social no qual passam a estar inseridas. Ao utilizar narrativas memoráveis para criar uma âncora temporal que irá se somar a muitas outras âncoras já existentes, relatadas em filmes, minisséries, telenovelas etc., que buscam, por exemplo, retratar todo o sofrimento pelo qual os escravos passaram em busca de sua alforria, a Caixa objetiva também ocupar um espaço na memória coletiva.

## 2.4 LIBERDADE

Uma dessas memórias, mais precisamente o quinto comercial apresentado, veiculado no mês de maio, mesmo mês da abolição da escravidão no Brasil, foi *Liberdade*. Na primeira cena, a câmera passa rapidamente pela biblioteca e aparece a atriz Glória Pires, em primeiro plano, com os livros nas estantes ao fundo, desfocados. A atriz segura um livro grosso, na altura do peito, e o lê. Ela pára a leitura, olha para a câmera e fala, com o tom de voz sério: “Dos mares abertos por Colombo, veio também a escravidão”. Como nos demais filmes da campanha, a narradora contará uma história memorável. O fato mais uma vez estará vinculado a uma pessoa específica, seja ela pública (Machado de Assis) ou comum (a escrava Joana).



Essa estratégia de recontar a história não só de grandes personalidades, mas principalmente de indivíduos comuns (retratados na maioria dos 12 comerciais), também é uma forma de buscar aproximação com o público. O sujeito da história é qualquer pessoa. Ou seja, pode ser qualquer um, inclusive o telespectador que assiste ao comercial e se identifica com esse sujeito.

Nessa peça específica, a atriz narra aquele momento da história, quando existia a escravidão, enquanto diversas imagens são exibidas, situando o momento histórico. O comercial faz um recorte do tempo e do espaço, utilizando-se de personagens, objetos, cenários e argumentos. A certa altura, a narradora introduzirá a afirmação de que os escravos lutaram com todos os meios para conquistar sua liberdade.

O som ao fundo é do *jingle Vem pra Caixa você também*, porém com melodia mais lenta e pesada. A trilha sonora dos filmes possui sempre essa música como base, executada em diferentes ritmos. Por exemplo, no filme *O primeiro cliente*, a versão é a de um chorinho, objetivando “mostrar no ritmo o jeito do Coruja, que era uma pessoa alegre, descontraída, diferente para o seu tempo”, conforme relatou Antonio Batista<sup>45</sup>, diretor de criação da agência Nova/SB.

A câmera foca o livro que está nas mãos da atriz e aparece apenas uma foto em preto e branco de uma cena do cotidiano, nas ruas de alguma cidade brasileira do final do século XIX, caracterizado pelo estilo das casas e pelas roupas das pessoas que transitavam – entre elas, os escravos vendendo mantimentos e artesanatos, levando trouxas de roupas na cabeça ou conversando. A música ao fundo é um cântico de ritual africano e tem no seu ritmo a reprodução de sons de instrumentos de percussão característicos, como o berimbau.

Conforme a câmera vai se aproximando e a cena tomando todo o quadro, recebe cores, porém o tom meio sépia é predominante, produzindo a sensação de uma foto envelhecida. Nesse momento, a cena, antes estática, passa a ter movimento, com um menino correndo para falar com uma menina que está sentada com um cesto no colo. Também é possível visualizar vários escravos em diferentes atividades: um deles está puxando um cavalo, outra, carregando uma travessa com doces na cabeça, e outros, ainda, numa fila, recebendo algo das mãos de um

---

<sup>45</sup> NOVA S/B. Nova S/B assina penúltimo filme sobre os 150 anos da Caixa. **Site Nova S/B**. São Paulo, 15 nov. 2011. Seção Notícias. Disponível em <<http://www.novasb.com.br/noticia/novasb-assina-penultimo-filme-sobre-os-150-anos-da-caixa/>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

senhor, que parecia um fidalgo, devido às suas vestes, no centro do quadro. É o único na cena que se distingue dos demais pelas vestimentas e por ser branco.

Ao fundo, um escravo carrega um saco, possivelmente de batatas, e outra escrava está agachada separando algumas palhas. Ao todo, a cena se inicia com 12 pessoas (11 escravos e o senhor branco), e conforme ganha movimento, mais três outras são incluídas (o menino correndo, o escravo na fila e o que puxa o cavalo). O texto narrado pela atriz Gloria Pires se resume à frase: “Para conquistar sua alforria, os escravos lutaram com todos os meios. Muitos deles...”

Essa caracterização do trabalho dos escravos e a forma como viviam, em plano aberto, dura cerca de cinco segundos, quando a câmera foca o personagem central da história, a escrava Joana (posicionada discretamente no canto esquerdo do vídeo, porém em primeiro plano, tecendo uma espécie de bordado), no momento em que recebe o pagamento das mãos do senhor branco, que antes estava pagando aos outros escravos na fila. A narração segue: “Os chamados escravos de ganho tinham direito a uma pequena parte do que o seu trabalho rendia”. A escrava olha para o dinheiro, sorri largamente e se volta para outra escrava que está na janela, também sorrindo. A cena escurece e depois surge a mesma escrava já na senzala, iluminada de maneira precária, guardando suas economias em um pequeno cofre.

Nesse momento, a câmera deixa ver o cofre já aberto. É possível, então, perceber a escrava guardando num pequeno saco de estopa o que ganhou naquele dia. No fundo do cofre, um papel, com a logomarca comercial da “Caixa Econômica” estampada nas suas cadernetas de poupança (ver Anexo G) daquele período. A narradora continua: “... E depositavam esse dinheiro na poupança da Caixa...”

Nesse comercial coloca-se em destaque um direito, inerente ao ser humano, que em determinado momento da história do país foi respaldado juridicamente como um bem privado. Ao focar o período da escravidão no Brasil, a peça publicitária chama a atenção para os escravos de ganho. Estes recebiam pequenas quantias pelos trabalhos prestados, normalmente a venda de artigos nas ruas. Muitos deles guardavam suas economias na Caixa, segundo informação do comercial.

Há a inserção de uma nova cena, com dois escravos (um deles, Joana) de cabeça baixa, em um cartório ou algo semelhante, na presença do senhor do engenho e de uma pessoa que tem ares de oficial de cartório, com um documento em mãos. A narradora introduz a cena: “... Até completar o valor da sua carta de alforria.”

Nesse momento, há uma mudança na cadência musical de fundo para uma melodia clássica, dando pistas de que algo grandioso estava por acontecer, quando a principal cena do

comercial é apresentada: o funcionário da Caixa ao centro, lendo um documento para a escrava e seu senhor, que aparecem de perfil e de costas, respectivamente, e desfocados. “Cedo e transpasso o dinheiro que tenho na presente caderneta ao senhor José da Silva por haver do mesmo recebido minha carta de alforria.”

A leitura do documento não é fiel ao documento transcrito na obra de Bueno (2002)<sup>46</sup>. No meio da fala do oficial, o foco deixa de ser a carta de alforria e recai sobre a escrava Joana, as vozes se entrelaçam, como se a mesma estivesse rememorando aquela cena, repetindo o texto junto com o funcionário. No final dessa cena, a escrava liberta, após ter transferido o dinheiro da caderneta de poupança, recebe a carta de alforria das mãos do seu antigo senhor, com uma expressão que mistura perplexidade, ansiedade e esperança, traduzidas num singelo sorriso e um profundo suspiro. Nesse momento, novamente o som do berimbau e os cânticos africanos sobrepõem-se à música clássica, porém a canção não é mais sofrida, angustiada, mas alegre e animada.

A última cena mostra novamente as ruas da cidade, porém agora com cores vivas, com um casal de nobres e vários escravos em seus afazeres. Em um dado momento, aparece a escrava Joana caminhando, com sua carta de alforria nas mãos e olhando para o céu, como se estivesse agradecendo por aquela conquista, abrindo um largo sorriso. “Assim, com esse recibo, a escrava Joana pagou pelo bem mais valioso que uma pessoa pode ter, um bem que jamais deveria ter preço, a liberdade”. A cena é congelada na escrava Joana. A música de fundo se mistura ao *jingle* da Caixa, no momento em que a narradora fecha o livro.

A capa do livro então se torna visível (é a mesma capa da agenda comemorativa do sesquicentenário), o logotipo “Caixa Econômica” da época, seguido logo abaixo por “150 anos, 1861-2011”. Novamente a atriz aparece, agora no canto esquerdo do vídeo, com o livro fechado e junto ao seu corpo. Ao fundo, o cenário da biblioteca traz os espectadores de volta ao presente, lembrando que aquela era mais uma história da Caixa que foi compartilhada. A peça é assinada com as logomarcas da Caixa e do Governo Federal, entremeadas por “150 anos”, enquanto a atriz termina com a frase-*slogan* da campanha publicitária: “Caixa, 150 anos. Uma história escrita por todos os brasileiros”.

Como não eram considerados cidadãos, os escravos abriam a caderneta de poupança em nome do seu senhor e quando conseguiam juntar a quantia estabelecida por ele, conquistavam a sua liberdade. Todo o discurso do filme *Liberdade*, que a princípio é

---

46 O documento original, com uma pequena diferença no texto narrado no comercial, foi reproduzido no livro *Caixa, uma história brasileira* (BUENO, 2002, p. 51): “[...] Recebido a minha liberdade, pela quantia de 600 mil-réis, preço por que fui alforriada.”

informativo, buscando recontar um fato histórico, realizando uma associação com o passado como se fosse o verdadeiro passado, na verdade fala de algo que não existiu. Ou seja, a escrava Joana não abriu uma caderneta na instituição, certamente não foi fácil para ela juntar dinheiro e, muito menos ainda, conseguir sua sonhada carta de alforria. O comercial, na verdade, cria uma alegoria para retratar um pedaço da história do país mais sujeito aos jogos do esquecimento do que aos das lembranças. Quando estas eclodem, falam de um tempo de antes muito mais mítico, idealizado muitas vezes com tintas românticas do que a realidade cotidiana e dura dos escravos brasileiros do século XIX.

Os meios de comunicação podem produzir individualidades, formas de pensamento, de conduta, em suma, podem originar sujeitos. Esse “sujeito histórico” – antes escravo de ganho, agora alforriado porque se utilizou da Caixa para depositar suas economias – foi gerado por um conjunto de forças que determinou o seu aparecimento.

A cena retratada no comercial, da escrava Joana que vai ao cartório e registra a transferência da sua caderneta de poupança ao seu “senhor”, conseguindo dele a sua carta de alforria, é da ordem do extraordinário, pois foge a uma preconcepção de normalidade. Além de recontar um fato, para o qual se constrói um vínculo histórico, agrega um novo sujeito à história. Se antes as pessoas achavam que escravos só eram alforriados pela condescendência e boa vontade de seus senhores, agora têm um elemento novo para agregar à sua memória. Escravos também eram alforriados porque tinham um objetivo e lutaram com seus meios, guardando suas economias para comprar sua liberdade.

Quando, no final do comercial, a escrava Joana anda pelas ruas com sua carta de alforria nas mãos, fica clara a transfiguração da Caixa no cofre seguro dos escravos, aparecendo como uma instituição que exerceu papel importante para a conquista por alguns deles da tão sonhada liberdade. Dessa forma, reconstitui o passado por meio de uma narrativa exemplar, com um início, um argumento que se desenrola e culmina num desfecho original, que chama a atenção para a história da Caixa.

Várias outras mensagens estão embutidas nesse pequeno trecho do comercial, como por exemplo, que se pode conquistar qualquer coisa com força de vontade e um objetivo firme, também a confiança depositada na Caixa, desde os seus primeiros anos de existência ou, ainda, que mesmo os grupos sociais menos favorecidos, até os escravos, podiam depositar suas economias e a Caixa os recebia, como o “banco de todos os brasileiros”.

O fato de ser um mero local para depositar economias se transfigura em algo muito maior, pois ali estão depositados a esperança, os sonhos, a confiança e tantos outros

sentimentos que passam a se incorporar à marca da empresa, agregando a ela um caráter afetivo.

Todo o esforço das empresas na reelaboração de suas marcas objetiva ocupar um lugar na memória, que é construída, diariamente, no presente. A memória é do presente, não do passado. A memória não pode ser tratada somente como arquivo de imagens, lembranças e impressões, e sim como representação/reapresentação do passado. Indubitavelmente, porém, qualquer produção memorável será sempre uma deformação do passado, pois a condição de lembrar é esquecer.

### CAPÍTULO 3: BATALHAS PELA MEMÓRIA

Esse capítulo se inicia a partir do pressuposto de que todos os dias são travadas lutas as mais diversas envolvendo imagens que envelopam cada um de nós na busca incessante por ocupar espaços na memória coletiva. São verdadeiras batalhas pela memória nas quais se recorre a fatos passados, para também respaldar o detentor da “verdadeira” memória. Não obstante, tais batalhas são travadas sempre no presente. Assim, a produção dessas imagens é fundamental para que espaços na memória coletiva sejam ocupados.

Os filmes produzidos para comemorar os 150 anos da Caixa foram edificados tendo como pressuposto essas batalhas pela memória. Ainda que a escolha das imagens não tenha ignorado os rastros (matéria publicada no *Jornal do Brasil*, Decreto Imperial, cadernetas de poupança, cofrinhos etc.), ao produzir a narrativa a partir da montagem de cenários privilegiados foram reconstruídos lugares, objetos, personagens e fatos. A remissão a imagens já apresentadas e que aparecem com nova significação e em outro contexto faz com que essas imagens sejam mais facilmente conservadas na memória, mas também indica ações narrativas que se configuram como verdadeiras batalhas por essa memória.

É nosso propósito identificar os efeitos cênicos empregados nos 11 filmes da segunda parte da campanha *Caixa 150 Anos*, conferindo como as imagens foram construídas, o que se repete e o que é particular a cada grupo, com o intuito de promover uma síntese destas. Também buscaremos identificar os enquadramentos (primeiro e segundo planos), evidenciando o que está em foco e procurando correlacionar os planos com camadas de memória das próprias imagens.

Yates (2007) defende a tese de que através de um sistema arquitetônico as imagens são constituídas em função dos contextos em que estão inseridas, atuando nas suas intercessões e dando condições para que o sentido se estabeleça. Essas “séries espaciais” estão sempre associadas a lugares, que armazenam as memórias, ao mesmo tempo em que significam essas lembranças (YATES, 2007).

Ricouer (2007) concorda com Yates quando acrescenta que os objetos, personagens e fatos, simbolizados essencialmente pela associação entre imagens e lugares, falam de acontecimentos que têm relação com uma causa a ser defendida. Porém, o autor critica a “*ars memoriae*” de Yates, por se tratar de uma memória artificial na qual os “lugares são

soberanamente escolhidos e as imagens não são menos manipuladas que os lugares aos quais são destinadas” (RICOUER, 2007, p. 80). Para o autor, ao ignorar a pressão dos rastros e recusar o esquecimento, esse exercício se libera do serviço do passado e passa a ser imaginação, que toma o lugar da memória.

A escolha do filme publicitário *O garoto da Caixa*, ao lado de outro episódio denominado *O Bruxo do Cosme Velho*, como material empírico para a análise central do capítulo não ocorreu apenas porque o comercial fala de um acontecimento pouco usual – a história de uma cliente que deu à luz um bebê dentro de uma agência bancária –, mas sim porque essa imagem instaura uma série imprevista. A imagem do parto, que busca retratar um fato real narrado por um escritor, é inspirada em uma imagem semelhante do filme *Carne trêmula*. O acontecimento do nascimento de um bebê em uma agência, ao ser narrado por Coelho Neto e por Benjamim Costallat no *Jornal do Brasil*, em fevereiro de 1924, a partir dos relatos das pessoas que assistiram ao fato, juntamente com a inserção da reconstituição de uma imagem de forte apelo emocional – a cena do parto do filme de Almodóvar –, constituiu um novo arquivo memorável de imagens. Ou seja, há um reforço na construção dessa nova imagem (no filme *O garoto da Caixa*) por outras já exibidas anteriormente.

Já *O Bruxo do Cosme Velho*, diferentemente do nascimento do bebê, acontecimento central do filme referido anteriormente, recebeu duas versões do mesmo fato publicado no *Jornal do Brasil*, sem privilegiar qualquer documento que atestasse sua fidelidade ao passado. A materialidade do rastro – ou seja, a representação de Machado de Assis negro, fixada em diversos documentos e fotos, inclusive no livro *Caixa, uma história brasileira*, de Eduardo Bueno – deu lugar à confiança na imagem mental (um autor da magnitude de Machado de Assis só poderia ser branco?) dos profissionais da agência BorghiErh/Lowe, que criaram o comercial. A representação de Machado de Assis por um ator branco provocou inúmeras reclamações<sup>47</sup> e protestos nas redes sociais pelo direito à divulgação da “verdadeira” memória.

Outro argumento para fomentar essa discussão é que a imagem, para Benjamim (1985), é sempre uma construção discursiva, operada por meio de repetições e cortes. Nessa mesma linha, Ricoeur (2007), ao se referir às mediações simbólicas da ação, enfatiza que, “no plano mais profundo, o das mediações simbólicas da ação, a memória é incorporada à constituição da identidade por meio da função narrativa” (RICOUER, 2007, p. 98). A

---

<sup>47</sup>A denúncia foi encaminhada ao Ministério Público Federal; ao Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR); à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM); à Caixa Econômica Federal e à Ouvidoria da Caixa.

linguagem publicitária, por sua vez, utiliza recursos que a narrativa oferece para se fazer inovadora e conseguir ocupar espaços na memória. Dessa forma, pode promover um discurso às avessas do que poderia ser qualificado como normalidade. Isso pode ser visto particularmente nos filmes da campanha que estamos analisando. Como exemplo, citamos o fato de escravos comprarem a liberdade com dinheiro depositado na poupança, ou ainda, o perdão da dívida de brinquedos penhorados.

Nos comerciais, quando fatos históricos são evocados, com a apresentação de imagens e texto narrado, levam-se em conta rastros e vestígios (fotografias, documentos e testemunhos) que perduraram ao longo do tempo. Mas o hiato entre esses dois momentos, o tempo passado e o tempo presente, não é considerado. Mais do que um desacordo em torno dos argumentos e rastros que persistiram, há uma contradição intrínseca nas narrativas memoráveis, pois são sempre reinterpretações que não consideram a perspectiva e o referencial dos indivíduos que efetivamente viveram aquele tempo. A narrativa é sempre governada pela ideia de verossimilhança, e não de verdade. “Quando se reconstrói o passado, figura-se uma ideia que existe como gênese e não o passado em sua inteligibilidade” (BARBOSA, 2008, p.90). Em contraponto, Ricoeur (2007) afirma que as acusações sobre a falta de confiabilidade da memória acontecem por não existir outro recurso para exprimir o passado lembrado. “A noção de distância temporal é inerente à essência da memória e assegura a distinção de princípio entre memória e imaginação” (RICOEUR, 2007, p. 38).

Sem perder de vista a reinterpretação das imagens para produção de novas imagens com alto valor de exposição e, no caso da publicidade, também com apelo comercial, nossa proposta neste capítulo é explicitar algumas questões relativas aos lugares onde a memória busca formar as imagens de suas lembranças e como a repetição de um quadro de imagens pode ser preponderante para a fixação de uma nova imagem e para a ocupação de espaços na memória coletiva.

O foco do capítulo são os dois comerciais que sintetizam o que estamos denominando como batalhas pela memória. No primeiro, a notícia de uma mulher dando à luz uma criança na agência da Caixa foi divulgada pelo *Jornal do Brasil*, redigida pelo repórter Benjamim Costallat, e mereceu uma réplica escrita por Coelho Neto. Essas duas notícias serviram de subsídio para que o episódio, elevado à condição de extraordinário, fosse recontado no livro de Eduardo Bueno. Por sua vez, o mesmo episódio é identificado com valor simbólico suficiente para figurar entre os 11 filmes temáticos que comemoram os 150 anos da instituição.



No segundo comercial, a batalha pela memória não se dá ao longo tempo e através da reconstrução do mesmo episódio em múltiplas narrativas do passado até o presente, mas no tempo curto da emissão do comercial *O Bruxo do Cosme Velho*. A representação de Machado de Assis por um ator branco provocou protestos diversos, obrigando a suspensão da campanha, com um pedido de desculpas público do próprio presidente do banco. O comercial foi, então, regravado e exibido novamente no mês seguinte, mas desta vez sendo Machado de Assis representado por outro ator, de origem negra. Travou-se, por opiniões, comentários e protestos que tomaram conta das redes sociais, uma vez mais, uma batalha pela memória, que trouxesse do passado para o presente um Machado de Assis próximo ao retrato fiel do escritor.

Dividimos, portanto, este capítulo em duas partes. Na primeira, produziremos uma interpretação das imagens genéricas dos 11 comerciais, procurando exhibir os jogos cênicos fundamentais para mostrar a fixação do passado no presente. Na segunda, analisaremos os dois comerciais – *O garoto da Caixa* e *O Bruxo do Cosme Velho* – que melhor sintetizam os jogos narrativos de atualização do passado até o presente, em busca de uma memória “verdadeira”. Para a representação da verdade indelével do passado, inúmeras batalhas são travadas e, mais uma vez, os rastros deixados pelas ações de comunicação (fotografias, notícias etc.) tornam visíveis essas lutas.

### 3.1 SÍNTESE DAS IMAGENS OU IMAGENS-SÍNTESE?

Iniciamos a análise partindo do pressuposto de que toda imagem é um retorno do que já foi, mas não algo idêntico e sim uma possibilidade do passado. Essas “possibilidades”, segundo Ricoeur (2007), retornam por meio de rastros (fotos, documentos, filmes etc.) e vestígios do passado, que persistem e chegam até o presente.

Também para Derrida (2012), o rastro é um corte de um todo, “é a definição de sua estrutura, é algo que parte de uma origem, mas que logo se separa da origem e resta como rastro” (DERRIDA, 2012, p.120, 121). O autor faz uma comparação com a circuncisão, que corta, mas não mutila. O rastro não tem limites, “há rastro assim que há experiência” (DERRIDA, 2012, p.129). Correlacionando as formulações de Derrida e Ricoeur, podemos dizer que as imagens, na perspectiva dos rastros, representam experiências humanas que se formam na relação com algo ou com o outro, na remissão ao outro. Como parte de um todo,

serão sempre uma possibilidade desse mesmo todo, uma possibilidade do passado, nas palavras de Ricouer.

No caso do filme *O garoto da Caixa*, o momento do parto numa agência bancária, ao ser contado por Coelho Neto e por Benjamim Costallat, a partir dos relatos das pessoas que efetivamente estiveram na cena como testemunhas, teve sua inscrição no passado e chegou até o presente por meio de um rastro (o *Jornal do Brasil* de 1924). A partir desse rastro, o diretor do comercial gravou a cena do parto, fazendo uma remissão a outra imagem já inserida no arquivo de imagens coletivas, correlacionando-a com uma cena semelhante que aparece num filme de Almodóvar (1997), como explicitaremos a seguir, e assim constituiu um novo lugar para essa lembrança a partir de duas inscrições. A primeira, que procura recuperar o que de fato teria acontecido naquele longínquo 1924, e a segunda, atualizando a cena do parto a partir de apropriações cênicas de acontecimento semelhante reproduzido no filme de Almodóvar. São espécies de cascatas de memória que vão atualizando a cena.

Nos filmes da campanha há inúmeras imagens daquilo que no senso comum é considerado como a representação do passado. A partir da análise dessas imagens, podemos aferir que nas construções narrativas os comerciais procuraram, sobretudo, representar a Caixa, objetivando claramente uma identificação da empresa com ideias-síntese. Assim, as imagens intentam traduzir o texto narrado, produzindo-se daí uma ênfase descritiva. Em contraponto, o plano referencial, ou seja, a apresentação dos agentes (pessoas que existiram naqueles momentos) como unívocos, é menos utilizado nos comerciais.

No quadro a seguir, buscamos marcar as regularidades observadas nos 11 comerciais, excetuando-se apenas o filme introdutório *Eu estava lá*, já analisado no primeiro capítulo e que produz uma síntese temática de toda a campanha, como assinalamos anteriormente. Particularizamos dois aspectos centrais: o primeiro diz respeito à questão da história produzida, com ênfase na distinção dos fatos singulares que são destacados e dos elementos da cultura material da história da Caixa que se apresentam caracterizados. Já o segundo aspecto central procura sintetizar as imagens remissivas ao passado com base em três perspectivas: o foco dessas imagens, a partir das quais a narrativa se constitui (o que poderíamos denominar de momento axial (RICOEUR, 1997) imagético); o recurso ao congelamento das imagens; e ênfase ou não à passagem do tempo.

## QUADRO IX SÍNTESE DAS IMAGENS

<b>Filme</b>	<b>Cenário inicial Biblioteca / foco no livro</b>	<b>Imagem inicial congelada em preto e branco ganha cores e movimento</b>	<b>Narração de uma história cotidiana ou fatos históricos</b>	<b>Imagens cultura material histórica da Caixa</b>	<b>Passagem de tempo</b>	<b>Imagem final congelada em preto e branco no livro/ slogan da campanha</b>
<i>Decreto Imperial</i> 	Sim	Sim	Fatos Assinatura do Decreto	Sim Caderneta Agência Joias Poupançudo	Sim Passado/ presente	Sim
<i>O garoto da Caixa</i> 	Sim	Sim	História Parto numa agência	Sim Caderneta de poupança Agência	Não Somente passado	Sim
<i>Os Imortais</i> 	Sim	Sim	História Imortais da ABL e ligação com a Caixa	Sim Caderneta de poupança – logo com brasão do Império	Não Somente passado	Sim
<i>Jogos da sorte</i> 	Sim	Sim	História Djanira ilustra bilhetes	Sim Bilhetes de loteria Agência	Sim Presente/ passado	Sim
<i>Liberdade</i> 	Sim	Sim	História Compra da alforria	Sim Caderneta de poupança Agência	Não Somente passado	Não
<i>O presidente da casa própria</i>	Sim	Sim	História Aquisição da sede própria	Sim Agência	Sim Passado/ presente	Sim

						
<i>A Caixa e as crianças</i> 	Sim	Sim	Fatos <i>Semana do pé-de-meia</i>	Sim Cofrinhos Agência	Sim Passado/ presente	Sim
<i>O banco de todas as mulheres</i> 	Sim	Sim	Fatos Mulheres passam a abrir conta em banco	Sim Agências	Sim Passado/ presente	Sim
<i>O Bruxo do Cosme Velho</i> 	Sim	Sim	História Ligação de Machado de Assis com a Caixa	Sim Caderneta de poupança Agência	Não Somente passado	Sim
<i>O Bruxo do Cosme Velho</i> (reapresentação) 	Sim	Sim	História Idem ao anterior	Sim Caderneta de poupança Agência	Não Somente passado	Sim
<i>O primeiro cliente</i> 	Sim	Sim	História do primeiro cliente	Sim Agência Caderneta de poupança	Não Somente passado	Sim
<i>Penhor</i> 	Sim	Sim	Fatos Criança penhora brinquedo	Sim Agência	Não Somente passado	Sim

Fonte: Site You Tube. Quadro elaborado pela autora.

Todos os filmes, sem exceção, apresentam uma sequência de imagens que se repetem: o cenário é o de uma biblioteca, na qual aparece a narradora com um livro nas mãos. Na sequência, o foco recai no livro e imagem congelada em preto e branco ganha cores e movimento. No final, a cena é congelada e a imagem do livro retorna, sendo na sequência fechado. Como fecho, o *slogan* da campanha na capa do livro e as logomarcas que assinam o comercial.

O cenário de uma grande biblioteca, no qual a narradora passeia pelos corredores repletos de prateleiras cheias de livros, com um livro nas mãos, já sinaliza que uma história será contada. Porém, não uma história qualquer, e sim a narrativa de algo imortalizado, como os livros na estante. O cenário da grande e velha biblioteca indica também que algo histórico fará parte do início daquela narrativa que é emblema do passado.

Na sequência, a narradora chama a atenção para uma das páginas do livro, auxiliada pelo efeito cênico no qual a imagem inicial da história aparece estampada na página para onde a câmera direciona o olhar do telespectador. A imagem, originalmente em preto e branco, passa a ter movimento e cores. Também é comum a todos os filmes, após a narração da história, a imagem congelar novamente e voltar a integrar o livro.

O congelamento da imagem no final só é colorido no filme *Liberdade*. Nos demais, volta a ser em preto e branco. Somente em três dos 11 filmes a cena é congelada em imagens contemporâneas. No *Decreto Imperial*, a imagem congelada mostra um cliente, com o filho no colo, recebendo um boneco “poupançudo” no guichê. Em *O presidente da casa própria* aparecem crianças brincando num conjunto habitacional popular. O efeito cênico, além de marcar a passagem do tempo, reforça a tradição da Caixa em relação à poupança e ao financiamento habitacional ao longo de sua trajetória. Já no filme *Jogos da sorte*, a imagem de um rapaz vendo um quadro modernista em uma das galerias da Caixa Cultural induz quem assiste a pensar em toda a história (contada no comercial) que esteve por trás daquele evento, para que aquele quadro pudesse estar ali.

O *slogan* da campanha é reforçado pela imagem da capa do livro, “Caixa Econômica 150 anos, 1861-2011”. Vale ressaltar que a logomarca da capa do livro é a primeira utilizada em larga escala nas cadernetas de poupança do banco – presente na maioria dos comerciais –, contrastando com a atual, na assinatura dos filmes, e que aparece logo após a narradora enunciar o *slogan* da campanha *Caixa 150 anos, uma história escrita por todos os brasileiros*.

O contraste entre passado e presente também é uma característica que se destaca em cinco dos 11 filmes. Em *Decreto Imperial*, o preto e branco da imagem congelada é substituído pelo tom sépia quando a mão do Imperador assina o Decreto, e na cena de

escravos fazendo depósitos em uma agência dos primórdios da empresa, quando não havia sequer guichês. Depois, a imagem vai sendo suavemente colorizada, quando uma mulher entrega uma joia a um funcionário pelo guichê em uma agência da primeira metade do século XX, para, na sequência, as imagens ganharem um colorido mais vivo, quando diversos clientes, em momentos diferentes, são atendidos nas agências na atualidade. Já em *Jogos da sorte* (único filme que começa no presente, com a imagem de uma pessoa apostando numa casa lotérica), o presente é retratado em cores, com informações sobre o repasse das loterias para educação, esporte e cultura. O passado sintetizado na história da pintora Djanira aparece em preto e branco. A passagem de tempo, com o retorno ao presente, é marcada pelo foco da câmera na tela que a artista abre sobre a mesa dos gerentes, que de preto e branco ganha cores, se transformando num bilhete de loteria.

Outros dois efeitos cênicos para demarcar a passagem do tempo foram utilizados no filme *O presidente da casa própria*. O primeiro foi o congelamento da imagem, que em seguida passava a ser preto e branco, fixando-se nas páginas do livro. Na sequência, havia mudança de página no próprio livro, para buscar outra imagem congelada, que se coloriu de sépia e voltou a ter movimento, denotando a continuação da história. No final, janelas de casas vão se atualizando para enfatizar o ato de financiar a casa própria promovido pela Caixa ao longo dos anos.

Distinguímos no quadro anterior, em uma coluna, os filmes que contam uma história específica, retratando pessoas que existiram, das quais, de alguma forma, foi possível recontar as histórias, por meio de rastros e vestígios que chegaram até o presente, e os que narram fatos ligados à história da própria Caixa. Apenas quatro filmes rememoram o passado da empresa: a assinatura do Decreto de sua criação, destacando sua vocação e a missão; a *Semana do pé-de-meia* e a distribuição dos cofrinhos; a abertura de contas por mulheres casadas; e o perdão da dívida dos brinquedos. Em três deles há um paralelo da história contada com o presente, enfatizando o compromisso de atender às “classes menos favorecidas”, a tradição da poupança para conquistar sonhos e a equidade de gêneros defendida pela empresa.

Outros sete filmes, ou seja, a maioria, contam histórias de pessoas que tiveram suas vidas em algum momento entrelaçadas à história da Caixa. Desses, apenas dois retratam histórias de pessoas comuns – a escrava Joana, que conquista sua alforria com o dinheiro poupado durante anos, e o bebê que nasceu na agência. Ambos, entretanto, são relatos emblemáticos, que trazem ao conhecimento do público histórias imprevistas e pouco usuais. Os outros cinco filmes desse grupo retratam biografias de brasileiros ilustres, como os imortais da ABL, a artista Djanira, um dos presidentes da Caixa e o Comendador Coruja.

Todos os 11 filmes apresentados, sem exceção, reproduzem imagens de algum produto da Caixa – cofrinhos (1), poupançudos (2), bilhete de loteria (1), jóias sendo penhoradas (1), caderneta de poupança (6) – e/ou são ambientados em agências (10) bancárias em diferentes épocas.

A partir dessa análise podemos inferir que, mesmo não sendo o foco principal dos filmes, as agências, ou seja, a recomposição dos lugares e, conseqüentemente, do tempo em que aquela história se passa, foram as imagens mais recorrentes na reconstituição da memória desse passado. O único comercial em que uma agência não foi o cenário primordial foi o filme *Os imortais*. Neste, o foco recai sobre Machado de Assis, sentado em sua escrivaninha, e Inglês de Souza e Austregésilo de Athayde, em seus locais de trabalho. Contudo, a pena com que Machado escreve seu testamento e o papel onde ele é escrito dão a noção do tempo histórico.

A seguir, sintetizamos no Quadro X os enquadramentos da câmera, para que possamos esboçar uma análise dos planos utilizados nos comerciais, ou seja, o que mereceu destaque por estar em close (enquadramento fechado) e o que fez parte de um plano geral (cenário completo) e suas composições. Também buscamos demonstrar como essas imagens foram enquadradas no sentido de constituição de uma memória dominante, particularizando os momentos mais marcantes de cada filme.

#### QUADRO X PLANOS E ENQUADRAMENTOS

Filme	Geral	Foco (destaques)	1º plano	2º plano
<i>Decreto Imperial</i>	Ambientação das agências no passado e no presente.	Mão do Imperador assinando o decreto / entrega de moedas pela mão de um homem negro e recebimento de uma caderneta de poupança.	Escravo saindo da agência com a caderneta nas mãos, olhando para cima, como se estivesse agradecendo / pessoas de várias classes sociais sendo atendidas nos guichês da Caixa.	Escrava sendo encaminhada por um funcionário para ser atendida / movimentação das agências, com a aceleração da mudança das imagens.
<i>O garoto da</i>	Ambientação da agência /	O parto do bebê/ mão do	Mulher sente dores na fila /	Pessoas alvoroçadas com o prenúncio do

<i>Caixa</i>	peçoas sendo atendidas nos guichês.	funcionário recebendo as doações / caderneta de poupança.	recebimento da caderneta de poupança, mulher com o bebê no colo e marido apertando a mão do empregado.	que estava por vir / todos na agência olham a cena que está em primeiro plano.
<i>Os Imortais</i>	Plano aberto mostrando a sede da ABL.	Pintura de Machado de Assis/ seu testamento/ pintura de Inglês de Souza e Austregésilo de Athayde/ caderneta de poupança.	Machado escrevendo seu testamento / Austregésilo de costas / plantas e documentos da ABL em cima da mesa.	Aposentos do escritor / funcionários da ABL, todos em torno da mesa, trabalhando, conversando sobre o projeto da nova sede da ABL.
<i>Jogos da sorte</i>	Orquestra tocando /atletas competindo / agência da Caixa.	Aposta num volante da megasena / pintura de Djanira transformando -se num bilhete da loteria federal / pinturas.	Djanira conversando com gerente, pintando no seu ateliê, mostrando seu trabalho na Caixa / quadros de artistas famosos.	Sala do gerente na agência / ateliê de Djanira / galerias da Caixa Cultural.
<i>Liberdade</i>	Ruas de uma cidade do final do século XIX / agência da Caixa.	Caderneta de poupança e mão da escrava guardando moedas num cofre / entrega da carta de alforria / rosto da escrava.	Escrava recebendo algo de um senhor de escravos / Escrava abrindo um cofre / funcionário lendo documento para escrava e senhor/ escrava andando pelas ruas.	Outra escrava na janela olhando e sorrindo / objetos, móveis e utensílios num depósito / ruas e pessoas na cidade.
<i>O presidente da casa</i>	Agência da Caixa onde	Janelas de vários prédios	Presidente andando e	Ambiente da Câmara dos Deputados /



<i>própria</i>	funcionava o escritório do presidente Antonio Tolentino.	e casas.	descendo uma escadaria/ Presidente olhando para o prédio construído / crianças brincando num condomínio popular.	prédio (primeira sede própria) construído / empreendimento habitacional popular.
<i>Poupança ou A Caixa e as crianças</i>	Plano aberto, aparece uma multidão em frente à agência central da Caixa.	Cofrinhos / poupançados.	Crianças saindo com cofrinhos / crianças guardando moedas em cofrinhos / criança brincando, saindo de uma agência.	Pessoas na rua em frente à agência da Caixa / ambientes das casas / agência da Caixa.
<i>O banco de todas as mulheres</i>	Ruas da cidade.	Rosto da mulher quando fala, decidida, que quer abrir uma caderneta.	Mulher andando / mulher entrando na agência da Caixa / funcionárias trabalhando.	Pessoas e carros nas ruas da cidade / ambiente interno de uma agência início do século XX, clientes (homens) surpresos / agências atuais.
<i>O Bruxo do Cosme Velho</i>	Ruas da cidade / ambiente interno de uma agência da Caixa.	Caderneta de poupança / testamento de Machado de Assis.	Machado de Assis andando pelas ruas / Machado conversando com o funcionário da Caixa / Machado escrevendo seu testamento.	Pessoas, edificações e ruas da cidade / pessoas no ambiente da agência / aposentos do escritor.
<i>O primeiro cliente</i>	Prédios e ruas da cidade / sala de aula do professor Coruja / ambiente	Coruja lendo para alunos / caderneta de poupança.	Coruja lendo um livro embaixo de um lampião na rua/Coruja entregando dinheiro para	Movimentação de pessoas, cavalos, charrete na rua / ambiente da agência da Caixa / fachada externa da

	interno de uma agência da Caixa.		depósito /Coruja descendo as escadarias, saindo da agência.	agência.
<i>Penhor</i>	Ambiente interno de uma agência / clientes sendo atendidos.	Rosto da criança / brinquedo na mão do funcionário que está dentro do guichê.	Criança junto com sua mãe entrando numa agência / criança conversando com funcionário e entregando brinquedo para penhorar / devolução dos brinquedos.	Ambiente interno de uma agência, clientes sendo atendidos / clientes recebendo brinquedos penhorados.

Fonte: *Site You Tube*. Quadro elaborado pela autora.

Optamos por não discriminar no quadro uma sequência de imagens que é recorrente em todos os filmes. O ambiente da biblioteca (plano geral), com a atriz Glória Pires em primeiro plano, pegando o livro “Caixa Econômica 150 anos”, com a biblioteca em segundo plano, close fechado na capa do livro no início e/ou no final e na imagem congelada em uma das páginas do livro onde a narradora vai contar a história, e que funciona como a imagem-síntese que dá unicidade à campanha<sup>48</sup>.

O plano geral, normalmente no início de cada filme, reproduz imagens (internas e/ou externas) de agências da Caixa em nove dos 11 filmes, e somente em *Os imortais* é que imagens das agências não aparecem também em segundo plano. Já as ruas das cidades, com a movimentação de pessoas, aparecem no plano geral em quatro dos 11 filmes e em segundo plano em seis filmes.

As composições dos lugares e do tempo histórico auxiliam na rememoração das imagens que, do ponto de vista do enquadramento e do ângulo da câmera, seriam as mais importantes, ou seja, as reproduções que vêm em close ou em foco nos planos das cenas. A caderneta de poupança e/ou a entrega de dinheiro para depósito ou, ainda, o ato de poupar, com a colocação de moedas em cofres, aparece em oito dos 11 filmes. Outros comerciais trazem produtos como os bilhetes de loteria (1), joias e objetos (brinquedos) penhorados (2) e

<sup>48</sup>Já analisamos esta sequência neste capítulo no item precedente.

casas (1). Ou seja, verificamos que em todos os filmes sempre está em destaque um produto ou serviço da Caixa

Os prédios, as ruas, os ambientes internos e externos das agências, os móveis e utensílios de cada época, as roupas, incluindo as vestimentas dos escravos, todos retratados com cuidado, são imagens que, nas palavras de Yates (2007), recordam a memória das “coisas”. Já a escrita do testamento, os números das cadernetas de poupança de Machado de Assis e de Austregésilo de Athayde e as logomarcas da Caixa impressas nas cadernetas e na capa do livro constituem o que a autora denominou como memória das palavras, ou seja, “as inscrições memorizadas sobre essas imagens constituem a memória para palavras sobre as coisas” (YATES, 2007, p. 159). A formação desse sistema arquitetônico de lembranças, “organizado em torno de personagens e acontecimentos memoráveis: fatos e gestos evocados pelos nomes, lugares, enfim, pelas relíquias” (BARBOSA, 2000, p. 43), materializa um tempo passado em que esses episódios ocorreram.

Nos itens seguintes analisaremos com mais profundidade dois filmes que protagonizam de maneira emblemática o que estamos denominando como batalhas pela memória. Nos dois – *O garoto da Caixa* e *O Bruxo do Cosme Velho* –, a recuperação da história se dá através de rastros documentais públicos. No primeiro caso, notícias veiculadas na época do nascimento do garoto na agência, e no segundo, através de um jogo de lembranças duradouras e permanentemente atualizadas sobre o que seria a imagem pública de Machado de Assis. O filme, ao não corroborar com essa imagem-lembrança duradoura, provoca outras batalhas por uma memória sedimentada publicamente no presente. Diante do inverossímil – Machado de Assis branco – há manifestações ruidosas, publicadas em diversos suportes midiáticos. Há uma batalha pela memória duradoura de um personagem que, aos olhos do público, hoje, deveria ser representado como o verdadeiro Machado de Assis. Um Machado negro.

### 3.2 O GAROTO DA CAIXA

O terceiro filme exibido – logo após *Eu estava lá* que, como já vimos, situou a Caixa em acontecimentos da história do país, seguido do filme *Decreto Imperial*, que contou a história da criação da empresa – narra a história do “Garoto da Caixa Econômica”, título dado à versão que o jornalista Benjamim Costallat escreveu sobre o nascimento de um bebê na

agência central da Caixa no Rio de Janeiro e que foi publicada no *Jornal do Brasil* de 10 de fevereiro de 1924 (ver Anexo J).

Veiculado no mês de fevereiro (mesmo mês do nascimento do bebê, 87 anos antes), o filme começa da mesma forma que os demais, com a biblioteca desfocada ao fundo e foco na atriz andando em direção à câmera, como se fosse ao encontro de um interlocutor, com um livro grande nas mãos, enquanto fala “das muitas histórias emocionantes dos 150 anos da Caixa...”. Nesse momento, a narradora para de andar, a câmera focaliza a atriz em primeiro plano e a biblioteca desfocada ao fundo é que se movimenta por detrás dela, dando uma ideia de passagem de tempo. “... Nenhuma é mais simbólica do que esta, imortalizada pelo poeta Coelho Neto”. A música de fundo é uma versão mais melódica do *jingle Vem pra Caixa você também*, que vai variando a composição harmônica ao longo do comercial.

Logo no início da narrativa instala-se, portanto, a primeira batalha pela memória. Ainda que a notícia original sobre o acontecimento inusitado de 1924 tenha sido publicada primeiramente no *Jornal do Brasil* a partir da descrição de Benjamim Costallat, é à crônica de Coelho Neto (produzida a partir da informação publicada no jornal) que o filme faz referência. Afinal, quem é Benjamim Costallat, mais de 80 anos depois? Uma figura apagada no tempo e que se apresenta hoje na dimensão de um esquecimento público. Já Coelho Neto, ainda que não tenha a fama que possuía nos anos 20 de um século atrás, quando escreveu sobre o fato narrado originalmente no *Jornal do Brasil*, foi transportado do passado para o futuro como um escritor digno de figurar entre os cânones da literatura brasileira. Assim, no presente, não é mais Costallat o narrador primordial do fato, mas Coelho Neto.

Partindo da suposição de Yates (2007), de que a memória artificial se fundamenta em lugares e imagens, e considerando que a todo o momento novas imagens são formadas em diversos lugares, apenas rerepresentar o fato narrado numa cena de parto já não era o bastante para fixação daquela imagem. Não estando mais imersos em “meios de memória” pelas narrativas orais, registros escritos e pela continuidade de costumes e atitudes (YATES, 2007), na atualidade há necessidade de ressignificar os espaços.

A atriz olha para o livro e a câmera focaliza, em uma página, uma foto, com o título “O Garoto da Caixa Econômica”, além do que parece ser o texto de Benjamim Costallat. A foto, que não foi publicada na notícia do *Jornal do Brasil*, ganha o reforço da matéria do jornalista. Quando se tem sensação de entrar na imagem, antes estática e em preto e branco, começa a ser narrada a história, que ganha cores e movimento. O ambiente é o de uma repartição pública dos anos 20 do século passado. Um funcionário está trabalhando normalmente, olha um papel, fala qualquer coisa com outra funcionária e senta-se à sua mesa.

“Em 1924, a Caixa tinha um funcionário que também era formado em medicina, o doutor Armando de Pinho”. Vale destacar que há uma legenda no comercial (“Fevereiro de 1924”), que reforça o áudio e toda a ambientação para mostrar ao público que se estava falando de outra época. A câmera, em plano aberto, mostra o movimento da agência, onde os funcionários ficam separados do público por um balcão, em que se localizam vários guichês em forma de pequenas janelas. E a narradora continua: “Foi uma sorte, porque olha o que aconteceu em fevereiro daquele ano...”

O plano aberto vai se fechando em uma das clientes que está aguardando na fila, enquanto seu marido está sendo atendido em uma das “janelas”. Nesse momento, a mulher aparece em primeiro plano. “Ai! Meu Deus! Acho que vai nascer”. Todas as atenções se voltam para a mulher grávida, o marido a segura pelo braço e os outros clientes e funcionários tomam conhecimento do que estava acontecendo. Vários gritos se confundem. “Por favor, por favor, um médico! Armando!...” As pessoas estão em polvorosa. A confusão se instalou. “E agora?”, pergunta a mulher. O funcionário Armando de Pinho aparece tirando o paletó, enquanto fala: “Levem ela pra dentro. Eu preciso de água quente e...”. A atriz volta a narrar a história. “O funcionário Armando de Pinho assumiu seu lado médico e fez o parto ali mesmo, na agência”. A cena é da mulher grávida, no momento do parto, que vemos pelos guichês da agência, deitada sobre uma mesa. O marido a segura pela mão, uma funcionária a abana e o doutor Armando de Pinho molha uma toalha numa bacia, olhando por entre as pernas da parturiente, aguardando a chegada do bebê.

É preciso que a mente seja estimulada por algo novo ou excepcional para que tenhamos a capacidade de lembrança, pois “imagens são formas, signos distintivos, símbolos daquilo de que queremos nos lembrar” (YATES, 2007, p. 23). Ao utilizar o mesmo enquadramento, ao escolher o ângulo semelhante ao da cena de *Carne Trêmula*, longa-metragem de Pedro Almodóvar, no qual o parto é visto através da janela do ônibus, quando a câmera enfoca o rosto da parturiente, a parteira e os joelhos na mesma posição, o filme publicitário busca uma associação com a imagem já cristalizada nessa obra do cineasta espanhol, exibida quatro anos antes do comercial. Outra questão que destacamos é que essa remissão da agência de publicidade ao filme espanhol também repercutiu na mídia. Diversas matérias<sup>49</sup> foram publicadas em *sites* e revistas, formando outros documentos, que passaram a existir no presente.

---

<sup>49</sup> PRADO, Laís. Caixa 150 Anos. Filme da Nova S/B inspira-se em Almodóvar. Clube de Criação de São Paulo. Site CCSP. São Paulo, 09 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/ultimas/50645/resultado-busca>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

Guardadas as diferenças, devido ao formato (película cinematográfica<sup>50</sup> e filme publicitário<sup>51</sup>), aos objetivos de realização, ao tempo de exibição de cada um e, conseqüentemente, o tempo de duração da cena, constatamos que o parto do bebê na agência possui diversas semelhanças com o parto no ônibus de *Carne trêmula*. A começar pela posição da parturiente, que tem o mesmo enquadramento, à esquerda do vídeo, sentada em uma cadeira ou no banco do ônibus, a posição do(a) parteiro(a), à direita do vídeo, olhando diretamente para o bebê que viria a nascer, com a janela do ônibus sendo substituída pelo guichê do banco, o leve movimento da câmera que passa do parteiro(a) à parturiente, além da situação inusitada de dar à luz em um local público, contando com a ajuda de estranhos, depositando confiança e buscando a cumplicidade com o parteiro.

O próprio Almodóvar já havia se utilizado desse mesmo recurso no filme *Carne trêmula*: o cineasta faz referência a uma imagem do filme *Ensaio de um crime*, de Luis Buñuel, na montagem da cena do tiro no apartamento da personagem Elena. O diretor do comercial, Ricardo Carvalho, não só aproveitou a ideia de Almodóvar de remontar uma cena segundo uma imagem já realizada em outro filme como também utilizou uma cena do próprio filme *Carne trêmula*, em que o recurso já fora realizado antes.

Para retratar a cena ocorrida em 1924 e recontar a história da Caixa, foram usadas várias referências. A começar pela notícia do jornal da época, que supomos ser uma versão do fato a partir dos relatos orais (testemunhos) de pessoas que presenciaram o acontecimento. De posse dessa “memória” da instituição, o desafio é contá-la de forma surpreendente. A segunda referência é o filme de Almodóvar, de onde foi retirada a cena do parto, além da ideia de utilizar uma imagem de impacto pertencente a outro lugar de memória (filme de Buñuel) para compor uma nova imagem.

Somente vendo as imagens, sem o áudio, é possível entender o que se passa ali. Inclusive, alguns detalhes são mais bem percebidos, como a configuração da agência bancária (balcão retangular, com vários guichês em formato de pequenas janelas para atender aos

---

ADMINISTRADORES.COM. Novo comercial dos 150 anos da Caixa é inspirado em filme de Almodóvar. **Site Administradores.com**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/novo-comercial-dos-150-anos-da-caixa-e-inspirado-em-filme-de-almodovar/42784/>>. Acesso em: 25 mai. 2014. DORES, Kelly. Caixa mostra nascimento de bebê em agência. **Site Propmark**. 2011. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/38611:caixa-mostra-nascimento-de-bebe-em-agencia>>. Acesso em 31 mai. 2014.

<sup>50</sup> Já no prólogo de *Carne trêmula*, de Pedro Almodóvar, aos 05m24s, começa a cena do parto do filme de Almodóvar, que dura 20 segundos, terminando aos 05m44s do filme.

<sup>51</sup> Em *O garoto da Caixa*, aos 34s (ver Anexo K), começa a cena do parto, que dura oito segundos, terminando aos 42s do filme publicitário.

clientes, como se estivessem, de fato, dentro de um ônibus), as roupas, utensílios e os móveis. O áudio reforça a mensagem-síntese da campanha publicitária quando chama a atenção do telespectador para o fato inusitado e para a abertura da caderneta de poupança para o recém-nascido.

Na matéria de Benjamim Costallat, o jornalista narrou o fato, particularizando a data (“ante-hontem”) e o local. “Logo depois de cortar o cordão umbilical, o Dr. Armando de Pinho, não se esquecendo de que, além de médico, era, principalmente, funcionário da Caixa Econômica[...]” (BUENO, 2002, p. 96). O valor arrecadado, depois de feita uma “subscrição pelos presentes”, para a caderneta de poupança do recém-nascido também foi inserido na matéria. A partir da daí, o jornalista discorre sobre a importância de aquele fato ter ocorrido no banco, não só o nascimento do garoto, mas também a abertura da poupança. “Esse garoto vem prestar um grande serviço ao país. Vem relembrar a existência da Caixa Econômica”. Fala da economia do Brasil daquela época, onde “desde a venda da esquina até as grandes empresas, tudo se encontra na mão do estrangeiro” e da resistência cultural do brasileiro em economizar. “O brasileiro tem vergonha de economizar. Acha feio. Acha deselegante. O bonito é ser gastador, pródigo, perdulário”. Apesar de não ter sido citado como fonte para o filme, Benjamim Costallat, em sua narrativa, forneceu diversos elementos para compor a história do garoto da Caixa.

A segunda versão do fato, também publicada no mesmo jornal, foi escrita pelo poeta Coelho Neto (ver Anexo J), com o título *Um enviado... Extraordinário*, em que faz um comentário sobre a notícia veiculada, porém com um enfoque totalmente diferente. Na crônica, o escritor fala, com uma pitada de ironia, sobre o nascimento do “previdente pimpolho, que entrou na vida, cautelosamente, pela porta estreita da economia”. A certa altura, em tom jocoso, diz que um contínuo teria dito que os “pais costumam dizer que os filhos são penhores do seu amor” e que o menino deveria ser transferido da Caixa Econômica para o Monte do Socorro (repartição onde eram recebidos os penhores), mas a mãe teria dito “não!”, pois não queria seu filho no prego. Depois, recomenda a quem puder aproveitar o momento, que imite “o procedimento dessa mãe que soube escolher nascedouro para o filho”, e os desdobramentos que poderiam acontecer com crianças nascendo no Banco do Brasil, no prédio do Tesouro Nacional, entre outros. “E haverá cenas curiosas: umas a queixarem-se de má sorte por se haverem aliviado com o câmbio baixo, recebendo uma miséria, até por gêmeos.”

No nosso entendimento, entre as duas versões do mesmo fato, a notícia de Benjamim Costallat, em contraste com a crônica de Coelho Neto, possui mais elementos que serviram ao

filme publicitário. O objetivo da Caixa foi conseguir que o público percebesse essa imagem, que se destaca das demais do cotidiano por sintetizar a mensagem que realmente importava. O intuito da empresa não foi somente lembrar um fato que ocorreu e que faz parte da sua história, mas também, a partir dessa imagem, lembrar as pessoas de algo distinto, porém que decorreu daquele acontecimento.

No final do filme, “emocionados, clientes e funcionários juntaram 243 mil réis e abriram uma poupança para o bebê”. As cenas mostram um homem recebendo diversas quantias e juntando-as em suas mãos. A seguir, a abertura da poupança, com a inscrição do valor. O comercial finaliza com o doutor Armando de Pinho entregando primeiro o bebê enrolado numa coberta aos pais, e depois a caderneta. Na sequência, aperta a mão do pai da criança, sob os olhares e aplausos de todos os presentes. A narradora termina dizendo que “talvez venha daí a tradição de presentear os recém-nascidos com uma poupança da Caixa”. O casal se dirige à saída da agência bancária com o bebê no colo enquanto todos olham. Nesse instante, a cena é congelada e uma página do livro é virada. O livro é fechado pela narradora e na capa está escrito “Caixa Econômica 150 anos. 1861-2011”, enquanto o áudio repete o *slogan* da campanha, “Caixa 150 anos”. A atriz aparece abraçando o livro fechado à direita do vídeo, enquanto anuncia “Uma história escrita por todos os brasileiros”. Ao fundo, novamente, o cenário da biblioteca e, à esquerda do vídeo, as logomarcas *Caixa 150 Anos* e *Governo Federal*.

A rememoração dessa história específica, dentre tantas outras que nem foram citadas, se deu primeiramente porque produziu uma narrativa que não faz parte do cotidiano e do ordinário, e depois porque havia dois documentos (o jornal e a própria caderneta em nome do recém-nascido) que a reinscreveu novamente no presente.

Nesse ponto retornaremos ao conceito de rastro de Derrida (2012), quando este diz que apesar de nem todo rastro constituir um arquivo, não há arquivo sem rastro. A decisão do que será apropriado, organizado e controlado, ou seja, a seleção dos documentos que serão guardados é delegada a poucos. Apesar de o rastro não ter limites, pois é definido pela experiência dos seres vivos com um objeto ou com outro ser vivo, segundo o autor, ele também é finito, pois sempre pode ser apagado. Quantas histórias não foram escritas nas agências da Caixa ao longo dos seus 150 anos? Porém apenas 12 dentre as que chegaram até o presente foram consideradas as mais relevantes para retratar a experiência da instituição. Nesse momento houve uma escolha, uma seleção, um apagamento de rastros para que essas 12 histórias constituíssem o arquivo de imagens memoráveis da empresa para a campanha publicitária que alcançou o público.



Concordando com Derrida, para Pollak (1989), a memória é uma “operação coletiva dos acontecimentos e das interpretações do passado que se quer salvar” (POLLAK, 1989, p.7). Quando a Caixa diz que sua história foi *escrita por todos os brasileiros*, a instituição veicula seu próprio passado e retrata uma imagem para si mesma. Nesse trabalho de “enquadramento” de sua memória, para utilizarmos um conceito de Pollak, os rastros deixados pela Caixa são essa produção de discursos organizados em torno de acontecimentos e de grandes personagens. Há um reforço da coesão social, não por imposição, mas sim por adesão afetiva a determinado contexto ou personalidade.

Ricoeur (2007) traz um novo argumento para essa tese, ao falar da polaridade, reflexividade e mundanidade, quando enfatiza que quaisquer lembranças que temos de nós, experimentando, aprendendo ou vendo, nós as temos inseridas nas situações do mundo, juntamente com outras pessoas, as quais vimos, experimentamos e aprendemos. Com esse estratagema da apresentação de dados ou noções que sejam comuns a determinado grupo de pessoas é possível reconhecer e reconstruir uma lembrança sobre uma base comum que esteja no espírito de cada um, individualmente, mas também no do outro que compartilha essa memória.

Relembrar, no final do comercial, que existe uma tradição em se presentear recém-nascidos com uma poupança nada mais é do que apresentar um dado familiar a vários indivíduos ou que alguns grupos de pessoas já vivenciaram em algum momento de suas vidas. Esse fato traz uma identificação com a história apresentada e corrobora aquela representação do passado como sendo real. É a conjunção entre “estimulação (externa) e semelhança (interna)” (RICOUER, 2007, p. 37), que se traduz no ponto crucial de toda problemática da memória. Ainda, quando pessoas que vivem hoje no presente recontam o passado, sua perspectiva fatalmente sempre será diferente daqueles que efetivamente estavam na condição de agentes naquele momento.

O tempo e o espaço são determinantes para elaboração de pontos de vista, contextos e perspectivas, mas também, no caso específico do nosso objeto de análise, o que interessa é a reelaboração dessa memória por meio de imagens consolidadas na memória coletiva e a adaptação ou seu enquadramento para estabelecer o discurso que se quer afirmar no presente.

### 3.3 O BRUXO DO COSME VELHO

No final do ano de 2011, a revista *Meio e Mensagem* publicou a matéria *Dez coisas para esquecer*<sup>52</sup>, e entre as dez notícias eleitas pelo periódico por “situações que deram errado” estava o filme *O Bruxo do Cosme Velho*, com o escritor Machado de Assis sendo interpretado por um ator branco. A afirmação da revista, que outorga ao que deu errado o dever do esquecimento, é um exemplo do que Ricouer denominou como amnésia comandada, que faz uma “projeção no futuro no modo imperativo ser tão imprópria para o esquecimento quanto para a memória” (RICOUER, 2007, p. 462). Em contraponto ao esquecimento comandado está a disputa entre versões de um mesmo fato que são evocados segundo diferentes pontos de vista, fazendo com que a memória do primeiro seja o esquecimento do segundo, quando “passados diferentes são colocados uns contra os outros” (HUYSSSEN, 2014, p. 182).

A proliferação de mensagens sobre a utilização de um ator branco para representar Machado de Assis nas redes sociais trouxe à tona uma multiplicidade de pontos de vista. A maioria criticava o comercial, acusando de um possível racismo, porém também houve quem defendesse a posição de que o escritor seria mulato e, como tal, um mestiço (tendo as duas raças na sua composição genética), e por essa razão a confusão teria se formado. Muitos comentários em tom jocoso também foram divulgados na internet, outros tantos falavam que ser branco ou negro pouco importa na definição do caráter de qualquer pessoa e, além disso, houve também elogios pela atitude da Caixa de reconhecer o erro e refazer o comercial.

O filme, como todos os outros, começa com a abertura do livro “Caixa Econômica 150 anos”, que estava numa estante de uma grande biblioteca, e a leitura do mesmo: “Pensar no futuro é algo tão importante que até os imortais fazem isso”. A música de fundo novamente é o *jingle Vem pra Caixa você também*, tocada numa versão mais clássica, ao som de violinos.

A narradora olha para as páginas e mais uma vez os telespectadores são convidados a entrar na história que será contada. Aos poucos a imagem estática do escritor Machado de Assis ganha cores e ele começa a andar pelas ruas do bairro do Cosme Velho (escrito no canto inferior da foto do livro). A cena se passa em 1908, ano do falecimento de Machado e que é indicado no canto inferior esquerdo assim que o escritor começa a caminhar pelas ruas. Ele se aproxima de uma esquina onde se pode ver um armazém de secos e molhados. Um pouco antes passa por um menino que vende jornais e também por um homem que comercializa sacos de batatas. Cumprimenta várias pessoas no seu trajeto até a agência da Caixa. O texto

---

<sup>52</sup> DEZ coisas para esquecer. **Revista Meio e Mensagem**. São Paulo, 23 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/12/23/Dez-Coisas-para-esquecer.html>>. Acesso em 30 ago. 2014.

narrado fala um pouco sobre esse autor. “Conhecido como ‘O Bruxo do Cosme Velho’, Machado de Assis foi o fundador e o primeiro presidente da Academia Brasileira de Letras.”

Além de Machado de Assis, mais 27 pessoas fazem parte da cena que retrata a vida movimentada da cidade, até o momento em que ele entra na agência, onde mais 11 pessoas, entre clientes e empregados, dividem o mesmo cenário. Apesar de o ano ser 1908, quando a escravidão havia acabado no país há apenas 20 anos, entre as 39 pessoas em cena nas ruas e na agência, incluindo Machado, não verificamos a presença de nenhum negro. A narradora continua: “E o universo das letras não era o único lugar onde o maior escritor brasileiro tinha o seu merecido destaque”. Ele chega ao balcão da agência, onde é recepcionado por um funcionário sorridente, que diz: “Dr. Machado, em que posso ajudar o nosso ilustre escritor?”. Novamente é feita uma deferência a esse autor, enfatizando sua importância no seu próprio tempo.

Machado de Assis coloca o chapéu coco sobre o balcão, retira sua caderneta de poupança de dentro do casaco e a entrega ao atendente. “Vim fazer o que faço todos os meses, um depósito na poupança”. A câmera foca a caderneta, um pouco amassada, com dinheiro dentro. Novamente o cenário da rua, mais sete pessoas em cena (todas brancas) e o escritor surge virando uma esquina. “A história de Machado com a Caixa durou anos, tanto que a Caixa esteve presente até num dos seus últimos escritos...”

O cenário agora é um dos aposentos do escritor. A narradora diz: “...seu testamento”. Ele aparece pensativo, escrevendo sobre um papel, com a mão esquerda. O fato de o escritor ser canhoto foi lembrado no filme. Essa cena é emblemática, pois é a mesma que aparece no filme *Os imortais*, exibido no mês de março, com o mesmo ator branco representando o escritor Machado de Assis. Em *Os imortais* uma escultura do escritor é vista, seguida por um quadro pintado a óleo (percebe-se o contraste da barba branca com a pele negra). Logo depois, ele está sentado, escrevendo o testamento. Apesar de a cena estar com pouca luz, devido à iluminação de um lampião, e o escritor aparecer de perfil, é possível verificar suas origens africanas. Porém, não houve nenhum comentário nas redes sociais naquele momento, possivelmente porque o ator branco só aparece por três segundos e estava inserido em outro contexto, junto com os outros imortais da ABL. O cuidado em mostrar o autor de Dom Casmurro como canhoto aparece nos dois filmes.

A câmera passeia sobre o testamento escrito enquanto ouvimos uma voz, que seria a do próprio Machado de Assis, pensando... “Possuo também várias quantias, recolhidas à Caixa Econômica em caderneta número 14.304”. Esse é o número verdadeiro da caderneta de poupança do escritor, possível de ser verificado na reprodução do testamento original

(BUENO, 2002, p. 184) que está no livro *Caixa, uma história brasileira*. Essa obra, como já vimos, serviu como principal fonte de pesquisa dos filmes e também traz uma reprodução da nota de “mil Cruzados” com a foto do escritor (visivelmente mulato) estampada, emitida em 1987 e que circulou até 1990 (BUENO, 2002, p. 187).

O final é o mesmo que se repete em todos os comerciais: a cena congela, volta para o livro, que é fechado, a narradora abraça este objeto na altura do peito, com a capa virada para frente, e diz: “Caixa 150 anos, uma história escrita por todos os brasileiros.”

O filme *O Bruxo do Cosme Velho* foi exibido pela primeira vez em 12 de setembro de 2011 e retirado do ar nove dias depois. Durante esse período e também após a apresentação, em 10 de outubro, da regravação do comercial com um ator negro interpretando Machado de Assis, inúmeros foram os protestos, comentários, opiniões, avaliações etc., travando uma verdadeira batalha pelo direito à lembrança das origens raciais do escritor.

Em 16 de setembro de 2011 (quatro dias após a primeira exibição), um depoimento do sócio e diretor de criação da agência de publicidade BorghiErh/Lowe, José Henrique Borghi, responsável pela elaboração do filme, foi divulgado em diversos blogs. O publicitário estava tentando explicar a confusão (mas reclamava do exagero das manifestações), alegando que não foi por falta de conhecimento da história do escritor a sua representação como se descendesse unicamente de origem europeia. “Claro que fizemos pesquisa, óbvio que sabemos que Machado de Assis era fruto de miscigenação”<sup>53</sup>. Continua em sua defesa, argumentando que, na verdade, teria buscado tal solução pela semelhança física e que teria tentado “escurecer” a pele do ator, porém, o resultado – por inúmeros motivos, entre eles a iluminação – não saiu como imaginado.

Em 19 de setembro de 2011, a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial – SEPPIR publicou nota em seu *site*<sup>54</sup> lamentando o episódio, por contribuir para a “invisibilização dos afro-brasileiros, distorcendo evidências pessoais e coletivas relevantes para a compreensão da personalidade literária de Machado de Assis, de sua obra e seu contexto histórico”. A denúncia foi encaminhada ao Ministério Público Federal; ao Conselho

---

<sup>53</sup>Retiramos o depoimento do blog do jornalista e colunista de Marketing e Comunicação Publicitária Adonis Alonso, por ser um dos poucos que sai em defesa da agência de publicidade, quando inicia seu texto falando que o “politicamente correto fez mais uma vítima”. Fonte: ALONSO, Adonis. Borghi Erh Lowe explica “Machado de Assis”. **Blog do Adonis**. São Paulo, 16 set. 2011. Disponível em: <<http://www.blogdoadonis.com.br/2011/09/16/borghi-erh-lowe-explica-%E2%80%9Cmachado-de-assis%E2%80%9D/>>. Acesso em 30 ago. 2014.

<sup>54</sup> SEPPIR. Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. Nota da Seppir sobre a Campanha dos 150 anos da Caixa Econômica Federal. **Site da Seppir**. Brasília, 19 set. 2011. Disponível em: <[http://www.seppir.gov.br/noticias/ultimas\\_noticias/2011/09/nota-da-seppir-sobre-a-campanha-dos-150-anos-da-caixa-economica-federal](http://www.seppir.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2011/09/nota-da-seppir-sobre-a-campanha-dos-150-anos-da-caixa-economica-federal)>. Acesso em 30 ago. 2014.

Nacional de Autorregulamentação – CONAR; à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República; à Caixa Econômica Federal e à Ouvidoria da Caixa Econômica Federal.

Em 21 de setembro de 2011, diferentemente da agência de publicidade, a Caixa admitiu o seu erro, anunciou a suspensão da campanha publicitária, apresentou em nota divulgada um comunicado do presidente do banco, Jorge Hereda, com um pedido de desculpas à população e, em especial, aos movimentos ligados às causas raciais, “por não ter caracterizado o escritor, que era afro-brasileiro, com a sua origem racial”<sup>55</sup>. Na sequência, mandou regravar o mesmo comercial, dessa vez com um ator negro. A peça publicitária foi novamente exibida, em 10 de outubro, e tomou o lugar do filme que falaria da Semana de 22, previsto inicialmente para a campanha.

A nova versão começa com o ator Ailton Graça na mesma biblioteca, com o livro “Caixa Econômica 150 anos” nas mãos, caminhando em direção à câmera, enquanto fala: “Em respeito à história da Caixa e em respeito ao povo brasileiro, apresentamos Machado de Assis”. Nesse momento, ele direciona o olhar do telespectador para o livro aberto, onde vemos a mesma imagem congelada de Machado de Assis, andando pelas ruas. O filme se repete, com pequenas diferenças – entre elas, destacamos a caderneta de poupança do escritor, que não está amassada e não tem dinheiro dentro– em relação ao anterior.

Em março de 2012, ainda reverberavam discussões sobre o filme *O Bruxo do Cosme Velho*, época em que o professor doutor em Literatura Eduardo de Assis Duarte<sup>56</sup> concedeu entrevista à revista *Carta Capital*<sup>57</sup>, intitulada “Herança maldita”, na qual diz que “há um esforço histórico no Brasil de embranquecimento de Machado de Assis”, a começar pela emissão de um documento (atestado de óbito) em que há a afirmação de que ele seria branco, porém “a máscara mortuária, tirada no mesmo dia, expressa com toda nitidez seus traços de afrodescendente”. Mesmo alegando que o caso do filme *O Bruxo do Cosme Velho* foi apenas “mais um no esforço histórico para apagar as raízes africanas do escritor”, destacou a “pronta intervenção dos órgãos governamentais” (o Governo Federal assina a peça juntamente com a Caixa), com as desculpas e substituição do comercial.

---

<sup>55</sup> CAIXA tira do ar propaganda que mostra Machado de Assis branco. **Site G1**. São Paulo, 21 set. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/09/caixa-tira-do-ar-progaganda-que-mostra-machado-de-assis-branco.html>>. Acesso em 30 ago. 2014.

<sup>56</sup> Possui graduação em Letras pela UFMG (1973), mestrado em Literatura Brasileira pela PUC-Rio (1978) e doutorado em Teoria da Literatura e Literatura Comparada pela USP (1991).

<sup>57</sup> OLIVEIRA, Tory. Herança maldita. **Site da Revista Carta Capital**. 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/autores/educacao/heranca-maldita>>. Acesso em 30 ago. 2014.

Toda essa polêmica advém do conceito, formulado por Henry Rousso, de “dever de memória”, caracterizado por Ricoeur pelos “conflitos entre memória individual, memória coletiva e memória histórica” (RICOUER, 2007, p. 99). O autor cita Aristóteles ao questionar que o dever de memória está ligado à ideia de justiça, por evocar a lembrança de outra pessoa que não si mesma. “O dever de memória não se limita a guardar o outro, rastro material, escrito ou outro, dos fatos acabados, mas entretém o sentimento de dever a outros” (RICOUER, 2007, p. 101). Barbosa acrescenta outro componente à discussão ao destacar que, na contemporaneidade, essas narrativas sobre o passado têm seu lugar na mídia, que propaga “imagens de um passado, mais ou menos distante, apresentado como imutável e inacessível [...], criando nova relação do público com este passado” (BARBOSA, 2007, p.85). Não por acaso, os meios de comunicação também se constituíram no local onde são debatidas e registradas as disputas pelo direito à lembrança. Assim, a valorização da memória é ressaltada pelas imagens apresentadas, porém traz consigo alguns imperativos éticos, entre eles o dever com o outro da lembrança evocada o mais fidedigna possível. Além disso, sempre que um acontecimento é rememorado, entram em cena duas preocupações principais: o excesso de memória e os erros do esquecimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversos autores, como Pollak (1992) Huyssen (2000, 2014), Barbosa (2001, 2005, 2012), Goulart (2005), Halbwachs (2006), Yates (2007) e Ricoeur (2007) vêm, ao longo do tempo, desenvolvendo inúmeras teorias sobre como se organiza a significação dos processos comunicacionais pelos trabalhos da memória, não obstante evocada em momentos de comemoração, seja nos grupos familiares, nas instituições sociais ou no meio empresarial.

Nos dias de hoje, praticamente todas as grandes empresas possuem centros de memória institucional, ou ao menos deslocam pessoas do seu quadro de funcionários para catalogar ou registrar a memória da empresa. A valorização da memória também pode ser verificada pelo crescimento do número de editais que a trazem como tema para a realização de documentários ou, ainda, a publicação de livros encomendados, como foi o caso da obra *Caixa, uma história brasileira*. Mais do que um sintoma de um momento que vivemos, a institucionalização da memória tornou-se um problema estratégico da comunicação empresarial no contexto contemporâneo.

A partir do olhar sobre essas teorias, processos comunicacionais das empresas e especificamente sobre a comunicação da Caixa Econômica Federal – quando celebrou 150 anos e apresentou uma campanha publicitária buscando histórias do seu passado para se reafirmar no presente – esta dissertação foi desenvolvida. No trabalho, optamos por dar um enfoque maior ao posicionamento da marca e à ressignificação da imagem da Caixa por meio das suas memórias do que propriamente buscar desenvolver outras questões ligadas ao tema, como a profusão do direito de lembrar ou a multiplicidade de histórias construídas sobre o passado das empresas nos mais diversos meios de comunicação.

Partimos da proposição de que todos os trabalhos da memória se processam no presente. Na dissertação houve a remissão ao ano de 2011, quando a Caixa apresentou a campanha publicitária que norteou e serviu como material empírico para nossas inferências, a partir das teorias desenvolvidas sobre a temática. Nossas indagações iniciais abordavam a possibilidade de o enunciado publicitário produzir efeitos de verdade, que auxiliariam a formação da imagem de uma empresa, e ao centrar nosso olhar sobre os filmes da campanha, verificamos que estes exploravam a utilização de narrativas memoráveis, em um momento de comemoração, para ressignificar a história da instituição.

A campanha foi composta por uma primeira parte, que trazia ações de comunicação que precederam o aniversário da empresa, e por uma segunda parte, posterior à conclusão da data comemorativa, que tinha como base o slogan *Uma história escrita por todos os brasileiros*, em que verificamos a memória em contraste com a representação. Nos filmes, a encenação de fatias de história supostamente escritas por uma “comunidade imaginada”, tendo os brasileiros como protagonistas e servindo-se de documentos para creditar maior veracidade aos fatos narrados, novamente reafirmava a importância que a instituição facultou em creditar um estatuto de fidedignidade à campanha.

Procuramos, em cada capítulo, desenvolver uma base teórica conceitual e correlacionar com o material empírico escolhido. Assim, percebemos a construção de objetos memoráveis, por meio do efeito testemunho no primeiro capítulo, com a análise do filme *Eu estava lá*.

Já no segundo capítulo, nosso olhar se voltou para as ações comemorativas, autorreferenciação e reconstrução de um passado, apoiado nos rastros e vestígios que chegaram ao presente, com a análise do filme *Liberdade*, que contém uma história da ordem do extraordinário e foge a uma preconcepção de normalidade, trazendo um exemplo de como a Caixa consegue se autorreferenciar no presente.

No terceiro capítulo, procuramos elaborar uma síntese das imagens contidas em todos os comerciais da campanha, verificando aspectos recorrentes e divergentes. A ênfase desse capítulo são as batalhas em prol do direito à memória, com a apresentação dos filmes *O garoto da Caixa*, cuja história foi imortalizada em matéria publicada no *Jornal do Brasil* de 1924, quando já era possível verificar uma batalha pela memória, com duas versões do mesmo fato chegando até o presente e, depois, a própria montagem da cena do parto sendo inspirada em imagens do filme *Carne trêmula*, de Almodóvar. Ou seja, há uma contribuição na composição do quadro a partir da reelaboração de uma imagem já consolidada na memória coletiva. O segundo filme que serviu como material empírico para o capítulo foi *O Bruxo do Cosme Velho*, escolhido devido às batalhas pela memória travadas na mídia, principalmente nas redes sociais, que se deram no tempo curto da veiculação do comercial, culminando com a sua suspensão, regravação e uma reapresentação do filme, dessa vez com o escritor representado por um ator negro.

Assim, percebemos que a dissertação se apoiou em três grandes eixos teóricos: Composição de fatias de história escritas por uma comunidade imaginada, com destaque para o efeito testemunho; práticas de autorreferenciação em um momento de comemoração, apoiadas em documentos do passado; e as batalhas pela memória. Constatamos que essas



questões instauradas possuem em comum a procura por uma suposta verdade sobre o passado da Caixa, seja pela escrita da sua história por meio do efeito testemunho, seja pelas evidências dos rastros que chegaram até o presente e, principalmente, a batalha travada quando essa verdade foi posta à prova por causa da reconfiguração de algo inegável. Ou seja, os capítulos se articulam em torno da apresentação de um passado, que no entendimento da empresa precisava ser atestado como verdadeiro para conseguir fortalecer o slogan *Caixa, uma história escrita por todos os brasileiros* e corroborar seu posicionamento como uma instituição sesquicentenária, que possui laços indissolúveis com a história do povo e do país onde está instalada.

Cabe-nos destacar alguns pontos que, acreditamos, poderiam também ter sido explorados em relação a esse trabalho da memória de estar em permanente reestruturação por meio de batalhas que se atualizam constantemente, como por exemplo, averiguar que o conjunto de ações realizadas no passado é o que dará credibilidade para determinar qual documento terá maior valor e será utilizado como fonte para produção de novos documentos no presente. Ainda, como essas batalhas pela memória decretam escolhas e mudanças de rumo, como o arquivamento do filme sobre a Semana de Arte Moderna de 1922 para ocupação dos espaços na mídia com a reapresentação do *Bruxo do Cosme Velho*, e como, pelo seu caráter de constante movimento, estas escapam ao controle das pessoas e das instituições, sendo praticamente impossível determinar o que fica na memória.

Entendemos que a história pode ser descrita como a narrativa de algo que existiu em um tempo e espaço específicos. A história, como ciência, nada mais é do que desejo de atribuição de verdade a um tempo relativo. Essa verdade tem sua força centrada no que é imutável, pois já aconteceu, já passou, não tem possibilidade de mudança, não poderia se apresentar de outra forma. Quando a Caixa se refere à sua história como tendo sido escrita por todos os brasileiros, quis trazer à tona um sentimento de pertencimento único a uma Nação, onde buscou construir uma simbolização baseada no entrelaçamento entre a memória institucional da empresa e a memória histórica do país, e também ao apresentar acontecimentos comuns a todos os brasileiros a partir do efeito testemunho. Quando disse “eu estava lá”, pretendeu produzir um efeito de verdade para introduzir os filmes subsequentes, nos quais contaria suas memórias.

A partir do momento que percebemos que a narrativa do que se chamou de história se ancora na memória, ela deixa de ser mera reprodução do “verdadeiro” passado, ao passo que também cria. Porém, essa criação não é da ordem da imaginação, do inverossímil, da ficção,

pois recorre à memória, aportada em relatos e documentos, para produzir fatos e acontecimentos segundo seus próprios interesses.

Diferentemente do jornalismo, em que não é possível abrir mão da verdade como pressuposto, a narrativa publicitária tem um caráter, a nosso ver, mais ficcional, no qual realidade e ilusão se misturam a tal ponto que nos indagamos, a essa altura, se a escolha da Caixa em perseguir uma verdade incontestável teria sido uma boa solução, tendo em vista o meio onde as histórias foram contadas.

Como discutimos nesta dissertação, o passado pode possuir infinitas versões, interpretadas e reelaboradas a partir de documentos que chegaram ao presente. O que vemos, sobretudo na mídia, segundo Barbosa (1999), é uma decomposição da relação fundadora entre passado e presente, seja por ruptura ou por continuidade, na qual o que importa é a celebração e supervalorização do momento imediato, promovendo construções e ressignificações da sua imagem no presente.

Em linhas gerais, nossa tentativa, com este trabalho, foi verificar como, de certa forma, a campanha *Caixa 150 Anos* construiu essa dimensão de verossimilhança com o seu passado, e procurar, sobretudo, o diálogo com os autores que trabalham a questão da memória, colocando a memória institucional no centro da reflexão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### FONTES PRIMÁRIAS

A CAIXA e as mulheres. Direção: Ricardo “Gordo” Carvalho. Brasil, 2011. **Filme publicitário**. 1’01”. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=ibq5WH5g\\_wI](https://www.youtube.com/watch?v=ibq5WH5g_wI)> Acesso em: 25 mai. 2014.

BUENO, Eduardo. **Caixa**. Uma história brasileira. Porto Alegre: Buenas Ideias, 2002.

CAIXA. **Documentos da Gerência de Filial de Comunicação e Marketing do Rio de Janeiro**. Releases, informações sobre a campanha e ações de marketing. Rio de Janeiro: Caixa, [s.d.].

CAIXA. **Plano de mídia da campanha Caixa 150 anos, uma história escrita por todos os brasileiros**. Brasília, 2011.

COSTALLAT, Benjamim. O garoto da Caixa Econômica. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano 34, n.36, p.1;5, 10 fev. 1924. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015\\_04&pasta=ano%20192&pesq=garoto%20da%20Caixa](http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_04&pasta=ano%20192&pesq=garoto%20da%20Caixa)>. Acesso em: 18 mai.2014.

COUTINHO, Cristiana Bermudes. **Cofrinhos poupançados**. Caixa Econômica Federal/SR Rio de Janeiro Sul. 06 jan.2015. 01 fotografia.

COUTINHO, Cristiana Bermudes. **Documentos** (cadernetas de poupança). Museu da Caixa em São Paulo, São Paulo, SP. 19 set.2014. 02 fotografias.

COUTINHO, Cristiana Bermudes. **Cofrinhos**. Museu da Caixa em São Paulo, São Paulo, SP. 19 set.2014. 02 fotografias.

COUTINHO, Cristiana Bermudes. **Pinturas a óleo sobre tela e bilhete de loteria**. Museu da Caixa em São Paulo, São Paulo, SP. 19 set.2014. 01 fotografia.

DECRETO Imperial. Direção: Ricardo “Gordo” Carvalho. Brasil, 2011. **Filme publicitário**. 1’00”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gVh470ChV0s>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

EU estava lá. Direção: Pedro Capelletti, Marcelo Fedrizzi e Rafael Merel. Brasil, 2011.

**Filme publicitário.** 1'05". Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=glSO7qyUC34>> Acesso em: 25 mai. 2014.

JOGOS da sorte. Direção: Ricardo "Gordo" Carvalho. Brasil, 2011. **Filme publicitário.**

1'01". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xpxVdzY9ZFM>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

LIBERDADE. Direção: Ricardo "Gordo" Carvalho. Brasil, 2011. **Filme publicitário.** 1'00".

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NWwUSpG2Pv4>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

MUSEU DA CAIXA EM SÃO PAULO. **História do Museu da Caixa em São Paulo.** São Paulo, 19 set.2014.

NETO, Coelho. Um enviado... extraordinário... **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano 34, n.36, p.1;5, 10 fev. 1924. Disponível em:

<[http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015\\_04&pasta=ano%20192&pesq=garoto%20da%20Caixa](http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_04&pasta=ano%20192&pesq=garoto%20da%20Caixa)>. Acesso em 18 mai.2014.

O BRUXO do Cosme Velho. 1ª versão. Direção: Ricardo "Gordo" Carvalho. Brasil, 2011.

**Filme publicitário.** 1'01". Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=2sN2DQX5MNI>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

O BRUXO do Cosme Velho. 2ª versão. Direção: Ricardo "Gordo" Carvalho. Brasil, 2011.

**Filme publicitário.** 1'00". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V3F-S3VF2IY>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

O GAROTO da Caixa. Direção: Ricardo "Gordo" Carvalho. Brasil, 2011. **Filme publicitário.**

1'03". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5pGgIOiDtw8>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

O PRESIDENTE da casa própria. Direção: Ricardo "Gordo" Carvalho Brasil, 2011. **Filme publicitário.**

1'01". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oygMuU8vCPU>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

O PRIMEIRO cliente. Direção: Ricardo "Gordo" Carvalho .Brasil, 2011. **Filme publicitário.**

1'00". Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=VS9I\\_I5kFHg](https://www.youtube.com/watch?v=VS9I_I5kFHg)>. Acesso em: 25 mai. 2014.

OS IMORTAIS. Direção: Ricardo "Gordo" Carvalho. Brasil, 2011. **Filme publicitário.**

1'00". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wiByNntKZuU>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

PENHOR. Direção: Ricardo “Gordo” Carvalho. Brasil, 2011. **Filme publicitário**. 1’00”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r1rf2N3OzCAA>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

POUPANÇA. Direção: Ricardo “Gordo” Carvalho. Brasil, 2011. **Filme publicitário**. 1’01”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Rpg5l4n1g1I>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

## FONTES SECUNDÁRIAS

ALMEIDA, Lúcio Flávio R. **Ideologia nacional e nacionalismo**. São Paulo: Educ, 1995.

AMARAL, Márcio Tavares d’. **Comunicação e História do Pensamento I**, 2004. Notas de aula da disciplina, oferecidas no PPGCOM-UFRJ, em 2014.

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

BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In: **Enciclopédia Einaudi**. V.1. Memória e História. Lisboa: Imprensa Nacional e Casa da Moeda, 1984. p.296-331

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BARBOSA, Marialva Carlos. Comunicação e História: presente e passado em atos narrativos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 6, n.16, p. 11-27, 2009.

\_\_\_\_\_. Meios de comunicação e usos do passado. Temporalidade, rastros e vestígios e interfaces entre Comunicação e História. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael. (Orgs.). **Comunicação e História**. Interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 83-96.

\_\_\_\_\_. **Meios de comunicação, memória e tempo**: a construção da “Redescoberta do Brasil”. 1999. 104f. Pesquisa (Pós-doutorado em Comunicação Social) – Laboratoire d’anthropologie des institutions et des organisations sociales – LAIOS/Centre National de la Recherche Scientifique. Paris, França, de setembro de 1998 a agosto de 1999.

\_\_\_\_\_. Meios de comunicação, memória e tempo: a construção da “Redescoberta” do Brasil. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Orgs.). **Mídia, memória e celebridades**: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

\_\_\_\_\_. Memória e História: as minisséries como restos do passado. In: FERNANDES, Marcio; PEREIRA, Ariane; TOMITA, Iris; NASCIMENTO, Layse. (Orgs.). **Fatos do passado na mídia do presente: rastros históricos e restos memoráveis**. São Paulo: Intercom, 2011.

\_\_\_\_\_. O presente e o passado como processo comunicacional. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 5, nº 2, p. 145-155, jan/jun/2012.

\_\_\_\_\_. **Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória**. Niterói: Ed.UFF, 2007.

\_\_\_\_\_. Tempo e memória na construção dos 500 anos do Brasil. **Eco-Pós (UFRJ)**, Rio de Janeiro, v. 4, n.2, p. 42-47, 2000.

\_\_\_\_\_.; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional**. 2005. Texto apresentado ao II Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, setembro de 2005.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1980.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. 14ª reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 2011.

BERGER, Christa. Proliferação da memória: a questão do reavivamento do passado na imprensa. In: BRAGANÇA, Anibal; MOREIRA, Sonia Virginia. (Orgs.). **Comunicação, acontecimento e memória**. São Paulo: Intercom, 2005. p. 60-70.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2007.

BRESSANE, Ronaldo (Org.). **Essa história está diferente: dez contos para canções de Chico Buarque**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

BORGES, Jorge Luis. Trad. Davi Arrigucci Jr. **Ficções (1944)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito**. São Paulo: Perspectiva, 1985.

CASTILHO, Jeronymo Pinheiro. **Coisas da velha Caixa**. Rio de Janeiro: Gráfica e Editora Itambé, 1983.

CONNERTON, Paul. **Como as sociedades recordam**. 2ª edição. Portugal: Celta Editora, 1999.

COUTINHO, Eduardo Granja. **Velhas histórias, memórias futuras: o sentido da tradição na obra de Paulinho da Viola**. 2ª edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2011.

COUTINHO, José Maria. **Etnocentrismo, multiculturalismo e educação no Brasil**. 1994. Tese apresentada como requisito para o grau de professor titular, Escola de Educação, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, 1994.

DERRIDA, Jacques. **Pensar em não ver**: escritos sobre as artes do visível. Trad. Marcelo Jacques. Florianópolis: Ed UFSC, 2012.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

FIGUEIREDO, Miriam Collares. **Da memória dos trabalhadores à memória Petrobras**: a história de um projeto. 2009. 109f. Trabalho de conclusão de curso (Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais) – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France, em 02 de dezembro de 1970. 18ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. 28ª reimpressão. São Paulo: Edições Graal Ltda, 2010.

GAIARSA, Maria Amélia Chagas. Acontecimento e memória na publicidade: uma estratégia discursivo-mercadológica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO –INTERCOM, 27., 2004, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/169581140234128310319874972751861682934.pdf>>. Acesso em 17 mai. 2014.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro Editora, 2006.

HUYSEN, Andreas. Coord. Tadeu Capistrano. Trad. Vera Ribeiro. 1ª edição. **Culturas do passado-presente**. Modernismos, artes visuais, políticas da memória. Rio de Janeiro: Contraponto: Museu de Arte do Rio, 2014.

\_\_\_\_\_. Resistência à memória: os usos e abusos do esquecimento público. In: MOREIRA, Sonia Virgínia; BRAGANÇA, Aníbal (Orgs.). **Comunicação, acontecimento e memória**. São Paulo: Intercom, 2005.

\_\_\_\_\_. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. 2ª Ed. São Paulo: Ed. Ática, 1997.

KORNIS, Monica. Ficção televisiva e identidade nacional: Anos Dourados e a retomada da democracia. In: ABREU, A. A.; \_\_\_\_\_.; WELTMAN, F. L. **Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Trad. Ailton Bonfim Brandão. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1994.

KROEBER, Alfred. **A natureza da cultura**. Lisboa: Edições 70, 1993.

LAFUENTE, Antonio; CORSÍN JIMENEZ, Alberto. Comunidades de atingidos, o comum e o dom expandido. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 21, p. 10-25, 2011.

LE GOFF, Jacques. **O imaginário medieval**. Lisboa: Editorial Estampa, 1994.

LOFEGO, Silvio Luiz. A construção da memória da publicidade no IV Centenário da Cidade de São Paulo. **Revista Patrimônio e Memória**. São Paulo, UNESP – FCLAs – CEDAP, v. 2, n. 2, p. 25-44, 2006. Disponível em: <http://pem.assis.unesp.br/index.php/pem/article/view/20/443>. Acesso em 17 mai. 2014.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

MALERBA, Jurandir. Exercício de memória: Interfaces com a história e a historiografia. **História Revista**. Revista da Faculdade de História e do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Goiás. Goiânia, v. 15, n. 2, p. 373-391, jul./dez. 2010.

MATHEUS, Leticia Cantarela. **Comunicação, tempo, história: tecendo o cotidiano em fios jornalísticos**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

NAMER, Gerárd. Memoire et Societé. Paris: Méridiens Klincksieck, 1987. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Orgs.). **Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005. p. 167.

NORA, Pierre. Entre memória e história. A problemática dos lugares. **Projeto História: Revista do Programa Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP**. São Paulo, n. 10, p.7-26, dezembro de 1993.

ORLANDI, Eni. **Língua e conhecimento linguístico: para uma história das ideias no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2002.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.



POLLAK, Michel. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v.5, n.10, 1992.

\_\_\_\_\_. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n.3. 1989.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. A mídia e o lugar da história. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Orgs.). **Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

\_\_\_\_\_. Os meios de comunicação e as políticas de memória e esquecimento. In: COUTINHO, Eduardo Granja; FREIRE FILHO, João; PAIVA, Raquel. (Orgs.). **Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

\_\_\_\_\_.; BARBOSA, Marialva Carlos. Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional. **Comunicação & Sociedade**, v. 47, p. 99-114, 2007.

RICOUER, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Trad. Alain François. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2007.

RIDENTI, Marcelo. **Brasilidade revolucionária: um século de cultura e política**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

SANTOS, Carlos Alberto Alvim de Azeredo. **As marcas midiáticas da Educação: a comunicação das instituições de ensino superior privadas. Imagens projetadas para a sociedade, para o mercado de trabalho e para os alunos**. 2006. 231f. Tese (Doutorado em Comunicação), Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

SILVA, Helenice Rodrigues da. “Rememoração” /comemoração: as utilizações sociais da memória. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v.22, n. 44, p. 425-438, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 4ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TODOROV, Tzvetan. **Los abusos de la memoria**. Barcelona: Paidós, 2000.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

YATES, Frances A. **A arte da memória**. Trad. Flavia Bancher. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2007.

## FONTES DE PESQUISA

ADMINISTRADORES.COM. Novo comercial dos 150 anos da Caixa é inspirado em filme de Almodóvar. **Site Administradores.com**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/novo-comercial-dos-150-anos-da-caixa-e-inspirado-em-filme-de-almodovar/42784/>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

AGENDA Caixa 150 Anos. Direção de Criação: Cristiano Prata, 2011. **Agenda**. Disponível em: <<http://www.cesp.com.br/wp-content/themes/cesp/img/blank.gif>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

ALBUQUERQUE, Carlos. Inspirado em Chico Buarque, filme de Karim Aïnouz estreia nos cinemas brasileiros. **Site DW**. 2013. Disponível em: <<http://www.dw.de/inspirado-em-chico-buarque-filme-de-karim-a%3%AFnouz-estrela-nos-cinemas-brasileiros/a-16771594>>. Acesso em: 24 mai. 2014.

ALONSO, Adonis. Borghi Erh Lowe explica “Machado de Assis”. **Blog do Adonis**. São Paulo, 16 set. 2011. Disponível em: <<http://www.blogdoadonis.com.br/2011/09/16/borghi-erh-lowe-explica-%E2%80%9Cmachado-de-assis%E2%80%9D/>>. Acesso em 30 ago. 2014.

AMOR em quatro atos. **Microssérie**. 12’06”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=XRE7sMOIOHs>>. Acesso em 18 mai. 2014.

AS VITRINES. Direção: Bruno Barreto. Brasil, 2010. **Filme**. 39’ 06”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=TGmuZk9l4AQ>> Acesso em: 25 mai. 2014.

BRASIL. Decreto-Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 14 mai. 1996. Disposições preliminares e Seção 1. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)> Acesso em 18 mai. 2014.

CAIXA. **Site**. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

CAIXA. Galeria Caixa Brasil. **Site**. Disponível em: <<http://www1.caixa.gov.br/150anos/>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

CAIXA. 150 anos de História. **Site**. Disponível em: <<http://www1.caixa.gov.br/150anos/pt-br/150-anos-de-historia.html>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

CAIXA tira do ar propaganda que mostra Machado de Assis branco. **Site G1**. São Paulo, 21 set. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/09/caixa-tira-do-ar-propaganda-que-mostra-machado-de-assis-branco.html>>. Acesso em 30 ago. 2014.

CAIXA 150 anos. Hans Donner. Depoimento de Hans Donner explicando o processo de criação para chegar à composição da vinheta 150 anos. Brasil, 2011. **Depoimento**. 1'09". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=bnh0E8le6ks>>. Acesso em 18 mai. 2014.

CARNE trêmula. Direção: Pedro Almodóvar. Espanha, 1997. **Filme**. 95'42". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UUvO4e5QrD4>>. Acesso em 31 mai. 2014.

CCSP. Clube de Criação São Paulo. Agenda Caixa 150 anos. **Site CCSP**. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/site/novo/37925/Agenda-Caixa-150-Anos>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

CORREIOS. Selo comemora os 150 anos da Caixa Econômica Federal. **Blog Correios**. 2011. Disponível em: <<http://blog.correios.com.br/filatelia/selo-comemora-os-150-anos-da-caixa-economica-federal>>. Acesso em 25 mai. 2014.

DEZ coisas para esquecer. **Revista Meio e Mensagem**. São Paulo, 23 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/12/23/Dez-Coisas-para-esquecer.html>>. Acesso em 30 ago. 2014.

DIÁRIOS Associados. Informações sobre o Jornal do Commercio. **Site Diários Associados**. Disponível em: <[http://www.diariosassociados.com.br/home/veiculos.php?co\\_veiculo=35](http://www.diariosassociados.com.br/home/veiculos.php?co_veiculo=35)>. Acesso em 30 ago. 2014.

DORES, Kelly. Caixa mostra nascimento de bebê em agência. **Site Propmark**. São Paulo, 13 fev. 2011. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/38611:caixa-mostra-nascimento-de-bebe-em-agencia>>. Acesso em 31 mai. 2014.

DUARTE, Eduardo de Assis. Currículo na plataforma Lattes/CNPq. Disponível em: <[lattes.cnpq.br/4231604049505722](http://lattes.cnpq.br/4231604049505722)>. Acesso em 30 ago. 2014.

ELA faz cinema. Tadeu Jungle. Brasil, 2010. **Filme**. 36' 50". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vZiE7UKhh1o>> Acesso em: 25 mai. 2014.

FARAC, Gabriel. Audiências dos programas da televisão. **Blog Gabriel Farac**. Disponível em: <<http://gabrielfarac.blogspot.com.br/2012/07/ti-ti-ti-audiencia-detalhada.html>>. Acesso em 30 ago. 2014.

FELTRIM, Ricardo. "Bom Dia Brasil" perdeu um terço das TVs ligadas. **Site da Folha de São Paulo**. São Paulo, 03 out. 2014. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2014/10/1525871-bom-dia-brasil-perdeu-um-terco-das-tvs-ligadas.shtml>>. Acesso em 30 ago. 2014.

FOLHETIM. Direção: Bruno Barreto. Brasil, 2010. **Filme**. 39' 06". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=TGmuZk9l4AQ>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

GALERIA Caixa Brasil. **Comercial**. 1'03". Disponível em:  
<[http://www.youtube.com/watch?v=tK0eG\\_4\\_qEA](http://www.youtube.com/watch?v=tK0eG_4_qEA)>. Acesso em: 18 mai. 2014.

GALERIA Caixa Brasil. **Facebook**. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/galeriacaixaBrasil>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

ITAÚ Cultural. Centros de Memória. Palestra com Eduardo Saron. **Vídeo**. 4'30". São Paulo, 5 de novembro de 2013. Disponível em:  
<[http://www.youtube.com/watch?v=HA\\_RykNyP54](http://www.youtube.com/watch?v=HA_RykNyP54)>. Acesso em: 30 ago. 2014.

JARDIM, Lauro. 54 pontos. **Site da Revista Veja/Blog Radar online**. São Paulo, 11 jan. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/tag/jornal-nacional/>>. Acesso em 30 ago. 2014.

MALOZZI, Maria Fernanda. Caixa celebra 150 anos. **Site Propmark**. São Paulo, 10 jan. 2011. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/38180:caixa-celebra-150-anos>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

MEU único defeito foi não saber te amar. Direção: Roberto Talma e Tande Bressane. Brasil, 2010. **Filme**. 36' 29". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jhgfnMFKkEk>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

NOVA S/B. Logomarca e filme logomarca 150 anos. **Site Nova S/B**. Disponíveis em <<http://www.novasb.com.br/campanha/150-anos/>>. Acesso em 18 mai. 2014.

NOVA S/B. Nova S/B assina penúltimo filme sobre os 150 anos da Caixa. **Site Nova S/B**. São Paulo, 15 nov. 2011. Seção Notícias. Disponível em <<http://www.novasb.com.br/noticia/novasb-assina-penultimo-filme-sobre-os-150-anos-da-caixa/>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

O ABISMO Prateado. Direção: Karim Aïnouz. Brasil, 2013. **Filme**. 83'0". Disponível em: <<http://www.filmesonlinegratis.net/assistir-o-abismo-prateado-dublado-online.html>>. Acesso em 24 mai. 2014.

OCTAVINI, Leonor F. Carmacio. Campanha 150 Anos da Caixa. **Blog da Leo**. São Paulo, 18 jan. 2011. Disponível em: <<http://leonorfco.blogspot.com.br/2011/01/campanha-150-anos-da-caixa-economica.html>>. Acesso em 18 mai. 2014.

OLIVEIRA, Tory. Herança maldita. **Site da Revista Carta Capital**. 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/autores/educacao/heranca-maldita>>. Acesso em 30 ago. 2014.

PENZANI, Renata. O Abismo Prateado de Karim Aïnouz. **Site Furtacores**. Rio de Janeiro, 29 abr. 2013. Disponível em: <<http://furtacores.tumblr.com/post/49186631697/o-abismo-prateado-de-karim-ainouz>>. Acesso em 24 mai. 2014.

PRADO, Laís. Caixa 150 Anos. Filme da Nova S/B inspira-se em Almodóvar. Clube de Criação de São Paulo. **Site CCSP**. São Paulo, 09 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/ultimas/50645/resultado-busca>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

SELO Caixa 150 Anos. Direção/Criação: Hans Donner, 2011. **Selo**. Disponível em: <<http://blog.correios.com.br/filatelia/selo-comemora-os-150-anos-da-caixa-economica-federal/>> Acesso em: 25 mai. 2014.

SEPPPIR. Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. Nota da Seppir sobre a Campanha dos 150 anos da Caixa Econômica Federal. **Site da Seppir**. Brasília, 19 set. 2011. Disponível em: <[http://www.seppir.gov.br/noticias/ultimas\\_noticias/2011/09/nota-da-seppir-sobre-a-campanha-dos-150-anos-da-caixa-economica-federal](http://www.seppir.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2011/09/nota-da-seppir-sobre-a-campanha-dos-150-anos-da-caixa-economica-federal)>. Acesso em 30 ago. 2014.

VANNUCCI, José Armando. Confira a audiência das novelas das 21 horas na última década. **Blog Jovem Pan**. Rio de Janeiro, 15 jan. 2011. Disponível em: <<http://blog.jovempan.uol.com.br/parabolica/confira-a-audiencia-das-novelas-das-21h-na-ultima-decada/>>. Acesso em 30 ago. 2014.

XAVIER, Nelson. Amor em quatro atos. **Site Teledramaturgia**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/tele/amorem4atosep.asp>>. Acesso em 24 mai. 2014.

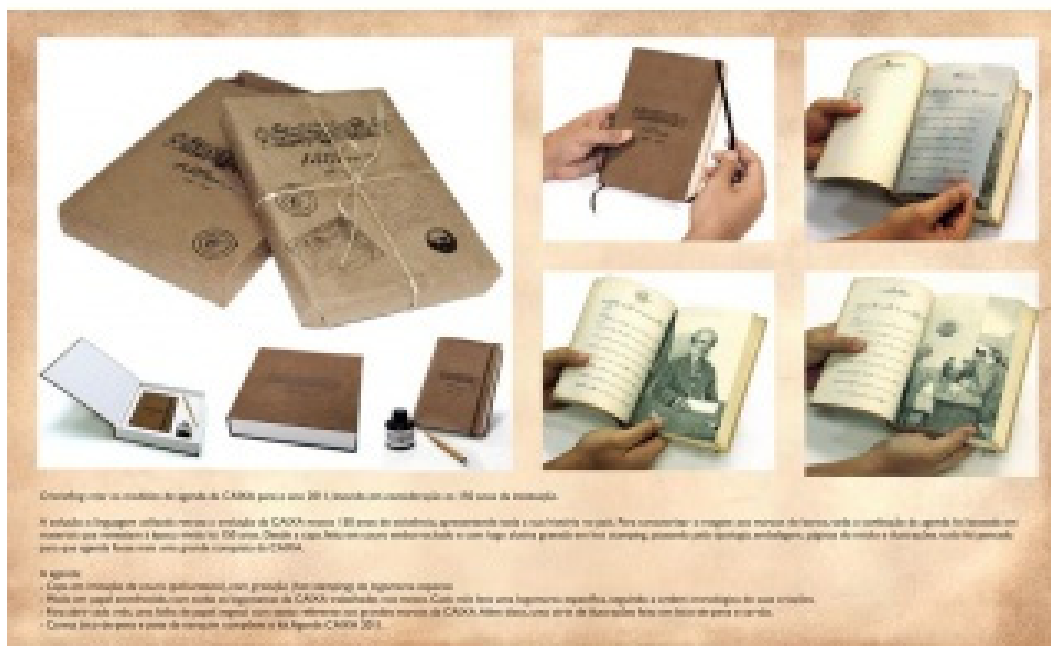
## ANEXOS

### ANEXO A – LOGOMARCA CAIXA 150 ANOS



NOVA S/B. Logomarca e filme logomarca 150 anos. **Site Nova S/B.** Disponíveis em <http://www.novasb.com.br/campanha/150-anos/>. Acesso em 18 mai. 2014.

## ANEXO B – AGENDA CAIXA 150 ANOS



AGENDA Caixa 150 Anos. Direção de Criação: Cristiano Prata, 2011. **Agenda**. Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/wp-content/themes/ccsp/img/blank.gif>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

**Agência:** Grupo TV1 (DF)

**Anunciante:** Caixa

**Categoria:** Marketing Direto

### *FICHA TÉCNICA*

**Produto** Caixa 150 Anos

**diretor de criação** Cristiano Prata

**redação** Cristiano Prata, Raoni Leão e Sabrina Machado

**direção de arte** Rafael Arnoldo, Weber Cesar, Salomão Diniz e Amanda Neves

**atendimento** May Machado, Fabiano Costa, Bárbara Almada, Alexandre Araújo e Adolpho Sormani

**produtor gráfico** Eliane Portela, Cybelle Felipe e Ricardo Alexandre

**ilustração** Ilustrativa

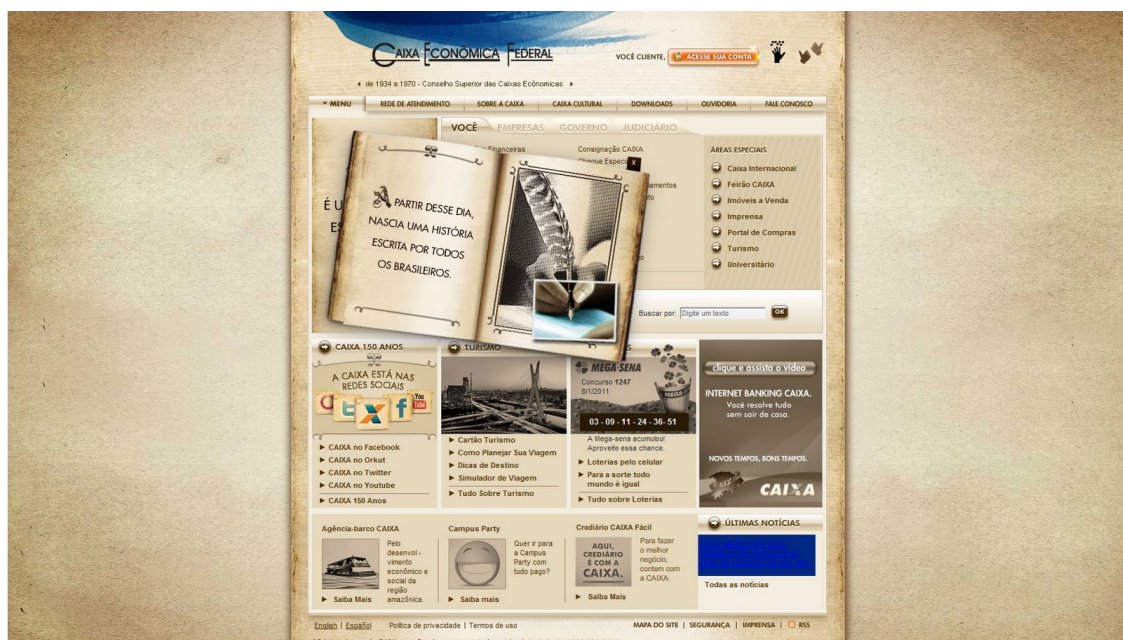
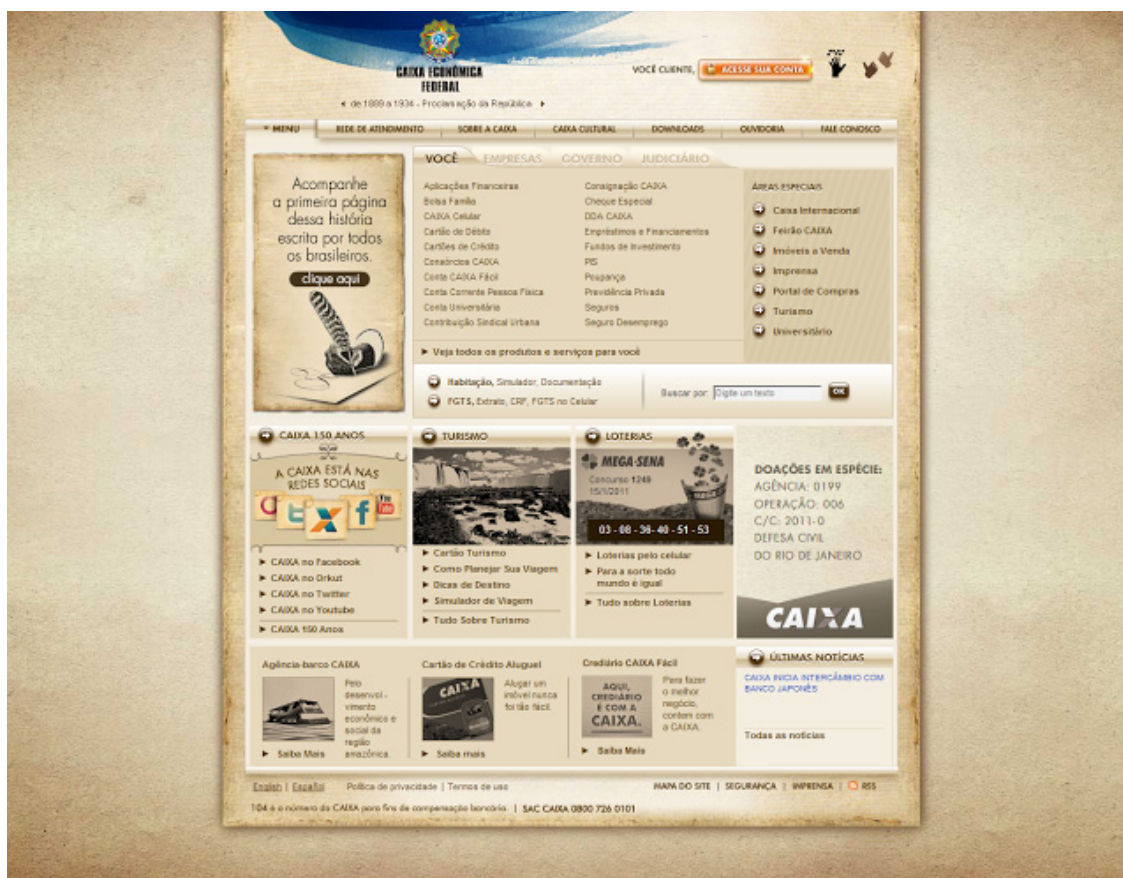
**data da 1ª veiculação** 2011-01-01

**ANEXO C – SELO COMEMORATIVO CAIXA 150 ANOS**

SELO Caixa 150 Anos. Direção/Criação: Hans Donner, 2011. **Selo.** Disponível em: <http://blog.correios.com.br/filateria/selo-comemora-os-150-anos-da-caixa-economica-federal/> Acesso em: 25 mai. 2014.



## ANEXO D – SITE DA CAIXA EM JANEIRO/2011



OCTAVINI, Leonor F. Carmacio. Campanha 150 Anos da Caixa. **Blog da Leo**. São Paulo, 18 jan. 2011. Disponível em: <<http://leonorfco.blogspot.com.br/2011/01/campanha-150-anos-da-caixa-economica.html>>. Acesso em 18 mai. 2014.

## ANEXO E – ANÚNCIO VEICULADO EM REVISTAS EM JANEIRO/2011

Desde que o Decreto de criação da CAIXA foi assinado, há 150 anos, muita coisa mudou.

Só a vocação continua a mesma: melhorar a vida de todos os brasileiros.

CAIXA 150 anos.  
Uma história escrita por todos os brasileiros.

**CAIXA**

CAIXA é uma marca registrada da Caixa Econômica Federal. Todos os direitos reservados. A CAIXA é uma instituição financeira pública sob o controle da União. A CAIXA é uma instituição financeira pública sob o controle da União. A CAIXA é uma instituição financeira pública sob o controle da União.

CAIXA. Plano de mídia da campanha Caixa 150 anos, uma história escrita por todos os brasileiros. Brasília, 2011.

# ANEXO F – CAPA FALSA PUBLICADA NO JORNAL DO COMMERCIO EM 12/01/2011



CAIXA. Plano de mídia da campanha Caixa 150 anos, uma história escrita por todos os brasileiros. Brasília, 2011.

## ANEXO G – CADERNETAS E COFRINHOS ANTIGOS NO MUSEU DA CAIXA EM SÃO PAULO E POUPANÇUDOS (COFRINHOS ATUAIS)



COUTINHO, Cristiana Bermudes. **Documentos** (cadernetas de poupança e bilhetes de loterias). Museu da Caixa em São Paulo, São Paulo, SP. 19 set.2014.



COUTINHO, Cristiana Bermudes. **Cofrinhos**. Museu da Caixa em São Paulo, São Paulo, SP. 19 set.2014.

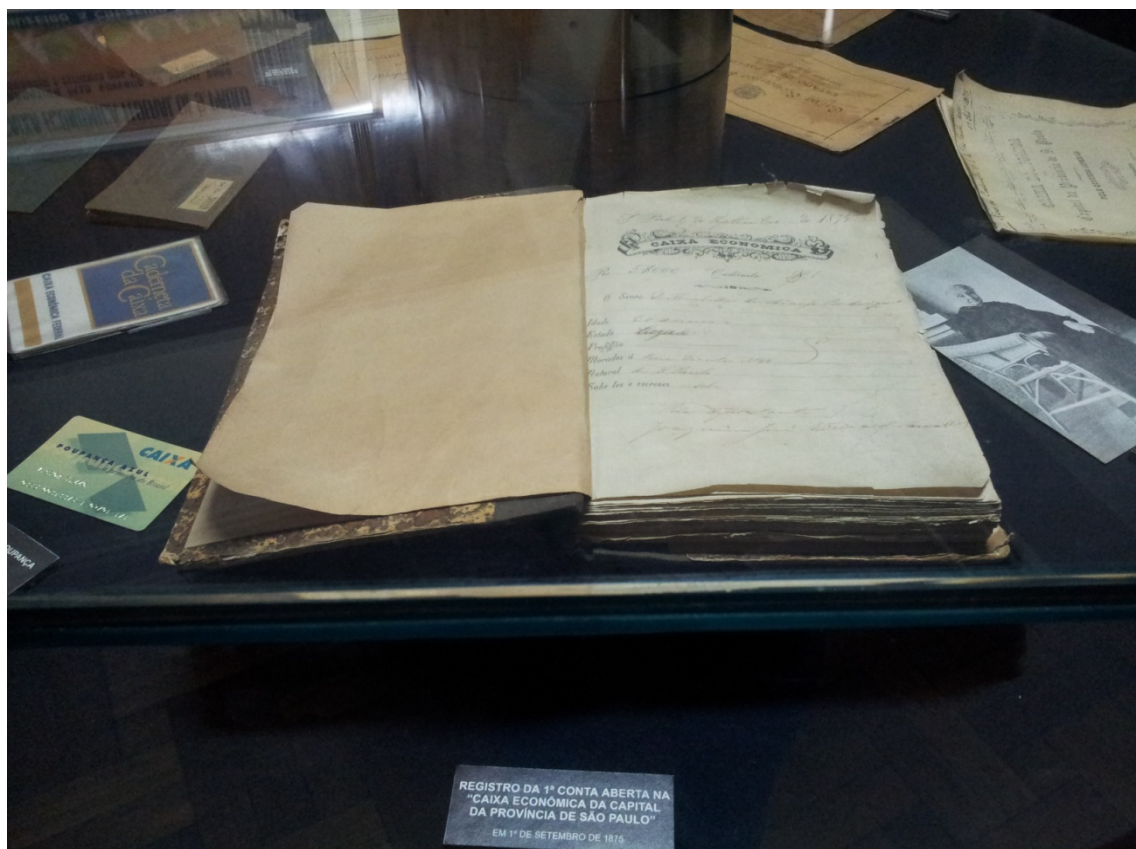


COUTINHO, Cristiana Bermudes. **Cofrinhos**. Museu da Caixa em São Paulo, São Paulo, SP. 19 set.2014.



COUTINHO, Cristiana Bermudes. **Cofrinhos poupançados**. Caixa Econômica Federal/SR Rio de Janeiro Sul. 06 jan.2015.

**ANEXO H – PRIMEIRA CADERNETA DE POUPANÇA DA “CAIXA ECONÔMICA DA CAPITAL DA PROVÍNCIA DE SÃO PAULO”**



COUTINHO, Cristiana Bermudes. **Documentos** (cadernetas de poupança). Museu da Caixa em São Paulo, São Paulo, SP. 19 set.2014.

**ANEXO I – QUADRO DA PINTORA DJANIRA E O BILHETE DA LOTERIA FEDERAL CORRESPONDENTE**



COUTINHO, Cristiana Bermudes. **Pinturas a óleo sobre tela e bilhete de loteria.** Museu da Caixa em São Paulo, São Paulo, SP. 19 set.2014.

ANEXO J - MATÉRIAS PUBLICADAS NO JORNAL DO BRASIL DE 10 DE FEVEREIRO DE 1924, POR COELHO NETO E POR BENJAMIM COSTALLAT

JORNAL DO BRASIL

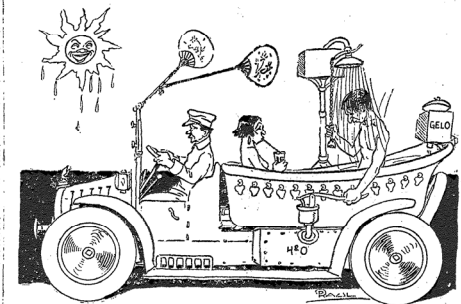
PROPRIEDADE DA SOCIEDADE ANÔNIMA "JORNAL DO BRASIL"

RIO DE JANEIRO - DOMINGO, 10 DE FEVEREIRO DE 1924

"JORNAL DO BRASIL"
Redação e Officinas
Assessoria
Administrativa
Correspondentes

"PRATA PRINCEZA"
O Melhor Milho
MAPPIN & WEBB

Contra o calor



Auto-banho-refrigerante. A mais fresca invenção destinada ao "caju"...

SERVÍCIO DOMÉSTICO
AMAS DE LEITE
AMAS DE LITÓ e PÉROLAS
AMAS DE LITÓ e PÉROLAS
AMAS DE LITÓ e PÉROLAS

AMAS DE LITÓ e PÉROLAS
AMAS DE LITÓ e PÉROLAS
AMAS DE LITÓ e PÉROLAS
AMAS DE LITÓ e PÉROLAS

CONCURSO
FEVEREIRO
DO
JORNAL DO BRASIL

PRIMEIRO prêmio de uma entrada
PRIMEIRO prêmio de uma entrada
PRIMEIRO prêmio de uma entrada

LER HOJE:
Um enviado... extraordinario...
O garoto da Caixa Economica

Concurso Entre Todos os Leitores

Os colecionadores do Mappin n. 4, cujo ultimo coupon foi publicado no dia 26 de Janeiro findo deverão apresentar o ale o dia 13 de Fevereiro, para adquirir o coupon do sorteo do dia 16 com ou sem a entrada do Cinema.

RS. 10.000\$000
Além deste primeiro premio de dez contos de réis, distribuiremos tambem, no Sorteio de 22 de Março, innumeros premios em dinheiro ou objectos de valor, de que daremos a lista no correr do concurso.

OS QUE NÃO QUIZERM A ENTRADA DO CINEMA PAGARÃO SOMENTE A IMPORTANCIA DE UM MIL RÉIS.

8° SORTEIO: Dia 16 de Fevereiro
5° SORTEIO: Dia 22 de Março





JORNAL DO BRASIL - UM ENVIADO... EXTRAORDINÁRIO...

O caso singular esse... que passou na Caixa Econômica... sob o ponto de vista...

HONESTIDADE ADMINISTRATIVA

Depois de... honestidade administrativa... que se trata de um caso...

EDUC. E NOTÍCIAS

Depois de... educação e notícias... que se trata de um caso...

GENERAL BADOGLIO

Depois de... General Badooglio... que se trata de um caso...

GENERAL BADOGLIO

Depois de... General Badooglio... que se trata de um caso...

GENERAL BADOGLIO

Depois de... General Badooglio... que se trata de um caso...

O NOVO EMBAIXADOR DA ITALIA S. EX. O GENERAL BADOGLIO

SUA CHEGADA, HOJE, AO RIO

GENERAL BADOGLIO

Depois de... General Badooglio... que se trata de um caso...

GENERAL BADOGLIO

Depois de... General Badooglio... que se trata de um caso...

O GAROTO DA CAIXA ECONOMICA

Depois de... Garoto da Caixa Econômica... que se trata de um caso...

O GAROTO DA CAIXA ECONOMICA

Depois de... Garoto da Caixa Econômica... que se trata de um caso...

O GAROTO DA CAIXA ECONOMICA

Depois de... Garoto da Caixa Econômica... que se trata de um caso...

FOX-TROT

Depois de... Fox-Trot... que se trata de um caso...

FOX-TROT

Depois de... Fox-Trot... que se trata de um caso...

FOX-TROT

Depois de... Fox-Trot... que se trata de um caso...

Depois de...

Depois de... que se trata de um caso...

Depois de...

Depois de... que se trata de um caso...

Depois de...

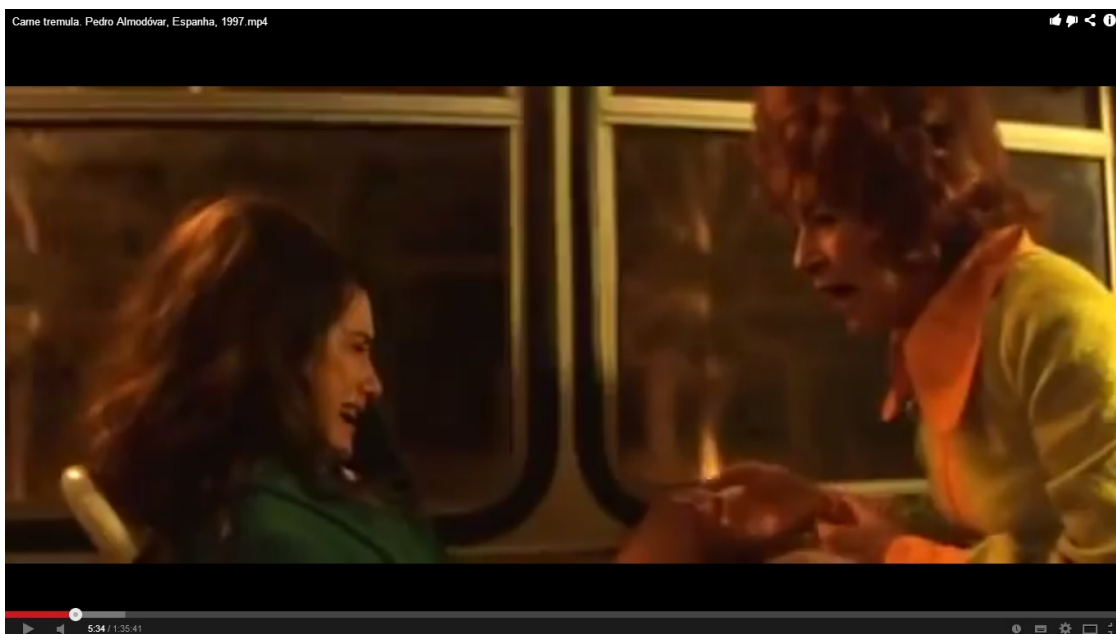
Depois de... que se trata de um caso...

COSTALLAT, Benjmin O garoto da Caixa Econômica. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, ano 34, n.36, p.1,5, 10 fev. 1924. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015\_04&pasta=ano%201924&pesq=garoto%20da%20Caixa>. Acesso em: 18 mai.2014.

NETO, Coehm. Um enviado... extraordinário... Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, ano 34, n.36, p.1,5, 10 fev. 1924. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015\_04&pasta=ano%201924&pesq=garoto%20da%20Caixa>. Acesso em 18 mai.2014.

## ANEXO K – COMPARATIVO DAS DUAS CENAS – CARNE TRÊMULA E O GAROTO DA CAIXA

### Carne Trêmula - 1997



CARNE trêmula. Direção: Pedro Almodóvar. Espanha, 1997. **Filme**. 95'42". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UUvO4e5QrD4>>. Acesso em 31 mai. 2014.

### O Garoto da Caixa - 2011



O GAROTO da Caixa. Direção: Ricardo “Gordo” Carvalho. Brasil, 2011. **Filme publicitário**. 1'03". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5pGgIOiDtw8>>. Acesso em: 25 mai. 2014.