

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

O dinheiro anunciado - Publicidade bancária no Brasil

Bianca Leite Dramali¹

Resumo

Esse artigo foi escrito a partir de minha dissertação de mestrado, onde o meu objeto de pesquisa foi a narrativa publicitária do dinheiro no Brasil, analisada a partir de um corpus composto por diversas peças publicitárias dos serviços bancários. Tal análise se deu a partir de uma categorização proposta por mim, visando fazer uma leitura que concedesse sentido ao que antes eram meros fragmentos, mas que através de análise comparativa, puderam contar um pouco da história do dinheiro anunciado no Brasil. A ideia foi buscar entender se havia relação entre estabilidade econômica e monetária e discurso publicitário dos bancos. O quanto a cultura da inflação – eterno fantasma que ronda o imaginário de nosso país –, e a nossa recente experiência de moeda estável, forjaram a sociedade brasileira? E como tais movimentos estariam refletidos e propagados na e pela publicidade bancária?

Palavras-chave: publicidade; serviços bancários; consumo.

¹ Mestre em Comunicação pela PUC-Rio, linha de pesquisa: cultura de massa e representações sociais, email: bianca.dramali@gmail.com

1 - Introdução

Desejar é uma condição permanente do indivíduo moderno-contemporâneo. E como o consumo é uma das instâncias onde se pode buscar a concretização de alguns desses desejos, a publicidade como sua narrativa lança mão de enunciações que afirmam ser esta ou aquela marca a condição de possibilidade para transformar alguns desses sonhos imaginados em realidade.

Os bancos através de suas marcas publicizadas buscam realizar sonhos a partir do acesso ao produto comercializado por eles – o dinheiro – que por sua vez, abre portas ao consumo de outros bens. Mas será que na publicidade bancária seria a lógica simbólica – o mundo dentro do anúncio (ROCHA, 1995a; 1995b) – regida apenas pela lógica econômica, que nos vem à mente tão obviamente quando falamos de dinheiro e bancos?

A relevância desse estudo pode ser demonstrada por diversos aspectos. Vivemos hoje o maior período de estabilidade econômica e monetária no Brasil. Desde 1994, com o advento do plano Real, podemos considerar que contamos 17 anos de estabilidade monetária, mesmo que com altos e baixos na estabilidade econômica. Desde então os brasileiros podem planejar os seus gastos, longe da inflação galopante que nos acompanhou até então, e entram efetivamente na sociedade contemporânea de consumo.

Além disso, presenciamos também o aumento do volume e da participação do investimento publicitário por parte dos bancos. Do montante do investimento publicitário brasileiro, o setor “mercado financeiro e seguros”, onde estão inseridos os bancos, representa no primeiro semestre de 2010, 8,8% contra 7,3% do mesmo período do ano de 2009.² A categoria “instituições do mercado financeiro” passou de 8º em 2005³ para 5º lugar em 2008⁴ no ranking de anunciantes no Brasil. Cabe ressaltar que o crescimento do investimento publicitário pelo setor bancário reflete o crescimento econômico nacional, mas também contribui para tal. Mais um dado relevante é que as marcas dos bancos figuram entre as mais valiosas do Brasil. As maiores marcas bancárias são Bradesco, Itaú e Banco do Brasil.

O crescimento da camada média da população brasileira – a dita nova classe média – entra aqui apenas como pano de fundo, sem pretender ser analisado. Esse fenômeno da

² Almanaque IBOPE. SETORES ECONÔMICOS - 1º SEMESTRE 2010. Data de Publicação: 11/ago/2010.

³ Almanaque IBOPE. CATEGORIAS - 30 MAIORES - 2006 – ANO. Data de Publicação: 06/mar/2007

⁴ Almanaque IBOPE. CATEGORIAS - 30 MAIORES - 2008 – ANO. Data de Publicação: 19/fev/2009

nova classe média faz com que esse novo contingente populacional busque cada vez mais o acesso aos serviços bancários. E a esse movimento de aumento da base de clientes dos bancos é dado o nome de bancarização.

Importante ressaltar também a relevância e pertinência do estudo para o campo da Comunicação, numa perspectiva multidisciplinar, como parte das Ciências Sociais. Como nos afirma o economista Fábio Sá Earp “o fenômeno monetário não pode ser analisado apenas com o instrumental do que hoje se chama ciência econômica. A moeda é a relação social essencial das sociedades mercantis, assim como o parentesco o é nas sociedades ‘primitivas’”. (EARP, 1993, p.96)

2 - Publicidade: perspectiva de leitura de nossa sociedade moderno-contemporânea

Ao falar com a sociedade e da sociedade, a publicidade não vende apenas produtos, mas vende a sua própria mensagem. Consumimos o mundo publicizado⁵ que nos cerca, a partir de anúncios, promoções, marcas, pontos de venda, embalagens e de todas as mensagens midiáticas da nossa cultura de massa. Todos são produtos da chamada indústria cultural e, como tais, são produções simbólicas que viabilizam a manutenção de níveis de consumo necessários para que o sistema capitalista se sustente.

Assim, “a publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade.” (ROCHA, 1995, p. 29). Por isso parece ser um domínio através do qual podemos analisar e buscar entender um pouco mais da teia social que engendramos e na qual estamos emaranhados.

⁵ O que quero passar com esse termo é a ideia que não só o que costumamos chamar de publicidade, como anúncios em mídia impressa ou filme em intervalo comercial de TV, representam a publicidade em nossos dias atuais. O que ocorre é que estamos envolvidos, nos mais diversos meios e momentos, em um ambiente publicizado, midiático e midiaticizado. Para aprofundar esse conceito, ao qual não pretendo me deter neste trabalho, recomendo que consultem o conceito de Ecologia da Mídia. Além disso, nos livros *Magia e Capitalismo* e *Sociedade do Sonho*, e em alguns de seus artigos, Everardo Rocha também coloca que não se refere em suas análises apenas à dita publicidade tradicional de comerciais de TV, anúncios impressos e *spots* de rádio, mas sim às comunicações de massa midiaticizadas em geral. “Não se pode evitar rigorosamente a recepção de anúncios. Ela se impõe à revelia de nossa vontade.” (ROCHA, 1995, p. 132).

Podemos observar e entender a nossa sociedade a partir das mais diversas lentes – como a Economia – que tem por foco a produção –, a Política, e apenas mais recentemente, o Consumo – e sua narrativa, a publicidade. Este último, durante muito tempo, colocado de lado pelas Ciências Sociais, mas que como um campo de estudos que vem se consolidando, mostra o quanto é representativa e consistente a busca por uma interpretação e compreensão acerca da nossa sociedade a partir de suas práticas e representações. Podemos considerar que o consumo, entendido como sistema cultural, seja não só uma das perspectivas possíveis de entender a nossa sociedade contemporânea – mas talvez a mais adequada – já que é este fenômeno social que dá nome à mesma, como nos afirma Baudrillard (2008) em sua obra Sociedade de Consumo.

Segundo Everardo Rocha (1995a), a publicidade – narrativa do consumo – seria:

(...) mais que uma técnica mercadológica apenas e dispõe de margem de autonomia, sendo irreduzível a uma interpretação estritamente econômica. (...) Uma interpretação da publicidade é necessária porque sua existência e eficácia se relacionam ao fato de que ela, idealizando a vida sempre no mesmo sentido, se torna espelho onde se reflete um projeto social. (ROCHA, 1995a, p. 59-60)

Assim, o anúncio – ou qualquer produção publicizada – opera como um dos espaços possíveis de produção de sentido social. Por isso, parece coerente que a análise interpretativa da publicidade aqui empreendida, a partir de uma perspectiva antropológica, venha a ser mesmo uma das lentes adequadas para ler e entender a nossa sociedade moderno-contemporânea e os valores que a regem.

3 - Principais marcos da economia brasileira e suas relações com as representações presentes no discurso publicitário

Em recente obra, da pesquisadora Maria Eduarda da Mota Rocha (2010), o discurso publicitário é colocado como “retórica do capital”, “a face mais visível do capital” (MOTA ROCHA, 2010, p.192). A autora explicita os valores presentes na publicidade brasileira relacionados aos momentos econômicos, desde os momentos que precedem o golpe militar até os idos dos anos 90.

“É certo que o discurso publicitário reproduz a diversidade de valores e visões de mundo que caracteriza as sociedades complexas, não sendo possível, por isso, reduzi-lo a uma única tendência.” (MOTA ROCHA, 2010, p.40). Apesar de não haver

possibilidade de reduzir o discurso publicitário a uma única tendência, como afirmado na citação, podemos sim identificar algumas recorrências marcadamente presentes nas narrativas publicitárias de determinados momentos históricos brasileiros, como podemos verificar a seguir.

Nos anos de 1950, é a ideia desenvolvimentista e de progresso do Brasil o que sustenta a ideologia dominante no governo JK. Tal movimento já havia se iniciado nos anos de 1930, com Getúlio Vargas, e se estende até parte do regime militar – no final da década de 1960 –, onde o conceito de industrialização associa-se à prosperidade e à formação da nacionalidade, que lança o Brasil numa corrida pelo progresso. Assim, teríamos uma nação onde o bem-estar deveria ser proporcionado, a partir do consumo, para todos, numa lógica de crescimento econômico inclusiva, apoiada por um projeto social. Empresas buscavam associar as suas imagens ao progresso e interesses nacionais, buscando incorporar-se ao ideário social de nacional-desenvolvimentismo.

Na publicidade, até a década de 1960, o que prevalecia como valor e principal característica dos produtos propagados era o seu valor de uso, a sua utilidade – pra que servissem – destacando-se os seus atributos funcionais, numa espécie de pedagogia para o consumo. A partir do final dos anos 1960 até os anos 1980, muda a relação da sociedade com os bens. Usos e funcionalidades, como conforto e utilidade, perdem destaque nas narrativas publicitárias, dando espaço aos bens apresentados como símbolos, acessórios necessários à distinção social e à satisfação de aspirações individuais coletivamente cobiçadas. Os valores que ganham destaque são: status, distinção, prestígio, hierarquia e tecnologia, associada à ideia de moderno. Interesses materiais e individualistas ganham projeção. Os bens industrializados ganham posição central na vida social, numa espécie de fascínio, adquirindo mais importância que valores antes estabelecidos e predominantes, tais como trabalho honesto, família amorosa ou até mesmo o projeto de construção nacional. Tais bens ganham aura significacional e simbólica capaz de promover magicamente, através do consumo, a sua transferência para os indivíduos e dão novo sentido ao conceito de sucesso. A vida plena – o viver bem – era representada por uma corrida desenfreada por esse novo sucesso, sinônimo de dinheiro e poder. Valores demonstrados e concretizados pela posse e uso de bens e serviços restritos a poucos, destinados apenas aos escolhidos, a indivíduos especiais. Aqui passamos da lógica nacional-desenvolvimentista à lógica hedonista, focando principalmente no

prazer individual. Produtos e serviços surgem como condição necessária e suficiente para a felicidade.

Durante a crise econômica que assolou o país nos anos de 1980, ganha espaço no discurso publicitário a relação de custo-benefício, já que o consumidor não parecia nem muito disposto – nem ao menos capaz, na maior parte das vezes – de desembolsar mais para bancar o prestígio de uma dada marca. Palavras e referências ao termo “economia” eram cada vez mais frequentes nas narrativas publicitárias. São retomadas as esferas da funcionalidade, utilidade e características objetivas dos produtos e serviços, tão utilizadas como recursos nas mensagens publicitárias da década de 1960.

Entre os anos de 1980 e 1990, a descrença, o pessimismo e a frustração eram sentimentos que reinavam na sociedade brasileira após os fracassos dos planos econômicos, como o plano Cruzado e o plano Bresser, que prometiam retomar o desenvolvimento e o progresso nacionais, reavivando uma certa utopia de que o bem-estar social seria alcançado pelo desenvolvimento industrial do país, como já ocorrera durante trinta anos – conhecidos como anos gloriosos – que vão de 1950 a 1980. Com isso, tudo que ficava sob o domínio do capital, como a sua narrativa – a publicidade –, por exemplo, sofre uma crise de credibilidade.

Por esse contexto, já no final da década de 1980, podemos observar uma transição para apelos publicitários que recorrem a conceitos como qualidade de vida e responsabilidade social, que surgem como valores que buscam reinventar o otimismo, combatendo a desconfiança premente no capital. Era hora de o dito grande capital retomar e reconstruir a sua reputação junto à sociedade, a fim de restaurar a sua boa imagem como provedor de bem-estar. Bem-estar este não só individual, não mais suficiente para a boa reputação das empresas, mas também social. O valor qualidade de vida passa a ser representado menos pelas vias tradicionais de ostentação do poder e da riqueza propriamente ditas, e mais pela forma como o uso do tempo, espaço e relações sociais poderia ser otimizado pelo capital, e os produtos e serviços por ele produzidos e propagados. Tempo, espaço e relações sociais, por sua escassez em nossa sociedade contemporânea, seriam as novas representações da riqueza.

Mais recentemente, após o sucesso do plano Real, implantado efetivamente como moeda em 1994, e com o controle efetivo da inflação, o crescimento econômico precisava ser novamente retomado, “não mais à maneira dos militares, como um fim em

si, mas como um meio para se alcançar a ‘qualidade de vida’ proporcionada por um capital ‘socialmente responsável’”. (MOTA ROCHA, 2010, p.134). Diante desse contexto, representações que remetam ao desenvolvimento e ao crescimento – do país e do indivíduo – passam a ser mais frequentes em alguns anúncios dos últimos anos da década de 1990 até hoje.

A chamada “cultura da inflação” embebe as nossas relações sociais no Brasil. A inflação representa, principalmente na América Latina, um descaso institucional. Assim, a constituição – e consolidação – de uma moeda estável, que opere como instituição sólida no Brasil, foi uma conquista tão árdua de ser alcançada, e até hoje, sustentada.

Em recente livro lançado pela jornalista Miriam Leitão, *Saga Brasileira – a longa luta de um povo por sua moeda*, podemos constatar em números o quão conturbado era o nosso cenário econômico que, inevitavelmente atingia a nossa vida cotidiana. De 1979 a 1994 passamos por 6 planos econômicos, tivemos 13 ministros da Fazenda e uma inflação acumulada de 13.342.346.717.617,70%. De 1994 a 2009 o cenário é outro: não passamos por mais nenhum plano econômico, mantivemos o Real como moeda desde então, tivemos apenas 3 ministros da Fazenda e uma inflação acumulada de 196,87%.

Mas mesmo antes da crise inflacionária ter sido deflagrada na década de 1980, esta já vinha se construindo desde muito tempo. Como podemos observar no quadro abaixo, o dinheiro deixa de ser um valor estável no Brasil quando em 1942 passamos por nossa primeira troca de moeda e só paramos de mudar em 1994.

Denominação	Símbolo	Vigência
REAL: Período Colonial até 07/10/1833. Era conhecido popularmente como Réis.	R	até 07/10/1833
MIL RÉIS: Vigorou a partir do Segundo Império.	Rs	08/10/1833 a 31/10/1942
CRUZEIRO: Em 1942, com a inflação durante a 2ª Guerra, o Real vira Cruzeiro e 3 zeros são cortados.	Cr\$	01/11/42 a 12/02/67
CRUZEIRO NOVO: Com a inflação, o poder de compra do Cruzeiro diminui muito e mais 3 zeros são cortados.	NCr\$	13/02/67 a 14/05/70
CRUZEIRO: Em 1970 o Cruzeiro Novo volta a ser chamado de Cruzeiro.	Cr\$	15/05/70 a 27/02/86
CRUZADO: Em 28 de fevereiro de 1986 o Plano Cruzado corta 3 zeros da moeda, que passa a se chamar Cruzado.	Cz\$	28/02/86 a 15/01/89
CRUZADO NOVO: Em janeiro de 1989, o Plano Verão congelou os preços, cria o Cruzado Novo e corta 3 zeros.	NCz\$	16/01/89 a 15/03/90
CRUZEIRO: Em março de 1990, o então presidente Collor bloqueia as aplicações financeiras e a moeda volta a ser o Cruzeiro.	Cr\$	16/03/90 a 31/07/93
CRUZEIRO REAL: Em agosto de 1993, a moeda fica sem 3 zeros novamente e vira Cruzeiro Real. Nos 11 meses de sua existência, o cruzeiro real acumulou uma inflação de 3.700%	CR\$	01/08/93 a 30/06/94
REAL: Em julho de 1994, o presidente Itamar Franco cria o Real, cujo plural é Reais. Antes que entrasse em circulação, passou vigorou uma unidade de conta, não de troca, chamada URV - Unidade Real de Valor, com variação diária. A economia era estimulada a usá-la como referência. Quando a URV chegou a 2.750 cruzeiros reais, a nova moeda, REAL, entrou em vigor.	R\$	entrou em vigor em 01/07/94

Tabela 1: Quadro Resumo das moedas no Brasil – Fonte: <http://www.educacional.com.br/reportagens/dinheiro/brasil.asp>

Mais do que um fenômeno do campo da Economia, devemos entender a inflação como fenômeno social, conforme convite feito pelos organizadores do livro *Na corda bamba* – publicado em 1993 – que buscaram com a publicação uma perspectiva multidisciplinar acerca do tema. E por que considerar a inflação um fenômeno social? Por suas múltiplas implicações sobre a cultura e a sociedade, sobre o cotidiano dos cidadãos e sobre os hábitos dos indivíduos. Depois de sucessivos fracassos no combate à inflação ao longo da História do nosso país, pudemos avaliar como tal fenômeno pode gerar tamanha perturbação na vida privada. E como sua solução também passaria, dentre outros fatores, pela mudança social em relação a valores morais que impactam o valor monetário. Sentimentos e reações como instabilidade, incertezas, desconfiança, desorganização, descrença nas regras formais e sociabilidades abaladas são apenas

alguns dos sintomas sociais causados pelo fenômeno inflacionário que se perpetuou na sociedade brasileira por tantos anos.

Isso efetivamente afeta a relação da sociedade brasileira com o dinheiro e com os bancos, que durante todos esses anos tiveram desde o papel pedagógico de ensinar a usar “os novos dinheiros”, passando a vilões no período da hiperinflação e especulação financeira, e hoje buscam ocupar um papel social de provedores e fomentadores de bem-estar tanto coletivo, quanto individual, além de se colocarem também como guias que buscam nos localizar no contexto dessa nova sociedade digital, complexa, onde tudo é tão veloz e grandioso, mas onde há sempre um banco humanizado que vai simplificar a sua vida, realizar seus sonhos e conceder a você as novas riquezas sociais: mais tempo para você e sua família, com qualidade de vida e um mundo melhor. E o dinheiro? Esse fica praticamente invisível nos recentes discursos da publicidade bancária.

4 - Categorização da publicidade bancária

Entendendo que o sentido surge da relação, ou seja, que nada tem sentido em si mesmo, importante destacar que a classificação das peças analisadas se deu considerando o conjunto das mesmas, avaliando a relação entre elas, identificando nesse processo o que havia de semelhanças e diferenças. Além disso, foi levado em conta também o contexto histórico em que foram produzidas e consumidas, a fim de que às mesmas possam ser atribuídos alguns sentidos possíveis. Portanto, meu estudo a partir de uma perspectiva significacional (RODRIGUES, 2006), busca na antropologia interpretativa (ROCHA, 1995a; 1995b), apoio metodológico, que dá forma às lentes que leem as campanhas publicitárias aqui presentes. Como nos propõe a Antropologia, o que pretendo aqui é apresentar uma das diversas interpretações possíveis acerca dos anúncios analisados; de maneira alguma uma verdade absoluta, ou algo que dê o assunto por encerrado.

A classificação desenvolvida por mim busca evidenciar os valores que ganham maior destaque nas narrativas publicitárias dos serviços bancários, agrupando as peças de acordo com a maior ou menor incidência desses valores e representações. Lembro que ao classificar determinada peça publicitária nesta ou naquela categoria o faço pela predominância de determinado aspecto. Isso não significa que não haja manifestação de

outros elementos que pertençam também à outra categoria. A classificação também se dá a partir de quem e para quem fala a narrativa publicitária analisada.

A seguir, quando apresento a proposta de classificação das diversas peças da publicidade bancária, esclareço que algumas características aqui presentes podem compor também narrativas publicitárias de outros produtos e segmentos. Mas o que chama atenção é a intensidade com que estão presentes na publicidade bancária que, por senso comum, deveria apresentar uma comunicação publicitária mais racional, sem apelar ao que beira o lirismo, tom de protesto ou de movimento mobilizador, que nos convoca a mudar o mundo. Mudar até mesmo o que seria um banco, como nos propõem, por exemplo, diversas campanhas do banco Santander. São as marcas dos bancos que buscam estar mais presentes a cada dia mais na vida dos consumidores, construindo uma relação de confiança com seu público, sem precisar nem mesmo falar sobre os seus produtos ou serviços.

São três as categorias propostas:

Categorias sugeridas	Características
O banco fala de si	<ul style="list-style-type: none"> * Anúncios apresentam a instituição bancária e seus serviços * Tom predominantemente informativo * Alguns anúncios dessa categoria coincidem com o início da propaganda de bancos no país, e com o próprio advento e consolidação da publicidade no Brasil * Abordagem mais racional * Fazem parte também dessa categoria anúncios que mostram a relação entre os bancos e progresso do país
O banco e a vida cotidiana	<ul style="list-style-type: none"> * Bancos presentes na nossa vida cotidiana * Bancos acompanham e apóiam vários momentos especiais e rituais (nascimento de um filho, pedido de casamento, etc), até a conquista e realização de um sonho de consumo (casa, carro, viagem, etc). * Bancos como fomentadores do consumo, promovendo e vendendo emoções através de seu "produto": dinheiro * Bancos também se mostram presentes em nossa vida cotidiana através do tema tecnologia, como solução que facilita a nossa vida e nos faz ganhar tempo.
O banco e o outro	<ul style="list-style-type: none"> * Anúncios de banco que trabalham os valores qualidade de vida e responsabilidade social * Exemplos de publicidade bancária onde o cliente ou os funcionários do banco são parte das narrativas publicitárias de maneira mais direta e central.

Tabela 2: categorias sugeridas para análise da publicidade bancária

5 - O banco fala de si

Nos anúncios mais antigos dessa categoria, que vão de 1875 a 1960 aproximadamente, observamos informações que buscam demonstrar credibilidade e solidez das instituições bancárias, como: o capital do banco, seus endereços, serviços disponíveis, nomes das pessoas responsáveis pela instituição bancária, taxas de juros praticadas pelo banco, e breve explicação sobre como proceder em relação a determinados serviços bancários.

Os serviços bancários no Brasil começam a se popularizar com a consolidação da urbanização, do progresso e do desenvolvimento nacionais, o que se intensifica entre os anos de 1940 e 1960. A disseminação dos serviços bancários acontece também por conta do início das trocas de moeda que se iniciam em 1942.

Uma das peças que julgo emblemática para essa categoria é a que retrata a sede da Caixa Econômica Federal ao lado do convite “Deposite suas economias na Caixa Econômica Federal do Rio de Janeiro” (figura 1). O tamanho exagerado da fonte com que é escrito o nome da instituição bancária reflete a função desta peça publicitária: o banco fala de si. A grandiosidade da ilustração do prédio-sede busca, mais uma vez, mostrar a solidez do banco. Tal peça reflete o padrão gráfico de tantas outras veiculações presentes na publicidade bancária brasileira desde a década de 1920 até aproximadamente a década de 1960.



Figura 1: veiculado na Revista O Cruzeiro de 26 de dezembro de 1942



Figura 2: veiculado na Revista O Cruzeiro de 25 de março de 1967

Até aqui, ao que parece, a publicidade bancária refletia a estabilidade monetária presente no Brasil – com o mil-réis – ao buscar demonstrar a solidez de suas instituições a partir de diversos símbolos, como prédios, nomes dos sócios e diretores, capital etc.

Quando se iniciam as incertezas econômicas com a nossa primeira mudança monetária em 1942, temos os bancos apoiando a sociedade em sua nova relação com o dinheiro. Aos bancos, a partir desse momento, é dada a oportunidade de se colocar efetivamente como prestador de serviços a uma maior parcela da população. Com a troca da moeda, contar com assessoria dos bancos poderia ser o caminho racional para lidar com o “novo dinheiro”.

Surgem comparações entre os serviços bancários e o “dinheiro vivo” (figura 2). Estava em marcha uma mudança cultural relativa à relação com o dinheiro, de algo mais concreto para uma relação mais abstrata. Passava-se a trabalhar a representação do dinheiro, através de produtos e serviços bancários como o cheque, por exemplo. Era necessário passar a segurança do dinheiro vivo para que houvesse a popularização e disseminação dos serviços bancários. Isso num contexto em que até mesmo o valor do dinheiro vivo era colocado em questão, quando o país, em 1967, já passava por sua segunda mudança de moeda.

Nos dias atuais, apesar da intensificação do aspecto emocional na narrativa publicitária dos serviços bancários, frases como “a melhor relação custo-benefício pra você” presente em campanha do Itaú em 2008, demonstram que, quando falam de si, continuam recorrendo algumas vezes ao tom racional na comunicação.

Uma outra forma que as instituições bancárias costumam falar de si refere-se à participação que elas têm no desenvolvimento e progresso do país. Algumas marcas do setor bancário apropriam-se do caráter nacional e demonstram como contribuem para o desenvolvimento e crescimento econômico e cultural do país. As recentes campanhas publicitárias do Bradesco são excelentes exemplos da retomada desses discursos.

6 - O banco e a vida cotidiana

Uma peça publicitária que representa bem essa categoria é um filme do Bamerindus (Vitrola) que ficou famoso na época de sua veiculação – meados dos anos 1990. A felicidade de conquistar o sonho pode ser vivida agora adquirindo o produto de

capitalização do banco. Os seus sonhos não precisam esperar. Podem ser realizados imediatamente.

Em recente campanha publicitária em 2010, o Banco do Brasil realiza os sonhos de consumo que vão além dos objetos e mercadorias propriamente ditos (figura 3). Num dos filmes uma mãe saudosa de seu filho distante emociona-se quando vê o mesmo na tela de um computador que acabou de ganhar. E o locutor do filme afirma que “Com o crédito do Banco do Brasil você realiza os seus sonhos agora”.

Nos últimos 10 anos, presenciamos o aumento de propagandas bancárias voltadas ao crédito. Isso tem muito a ver com o momento de estabilidade monetária e econômica que estamos vivendo, onde o consumo é fomentado e incentivado pela concessão de linhas de crédito e empréstimos disponibilizados pelas instituições bancárias. É o consumo dos serviços bancários dando acesso ao consumo de bens e mercadorias mais diversos. O crédito é balizado concretamente na renda de cada indivíduo, mas simbolicamente, tem o tamanho do desejo e dos sonhos de cada um de nós.



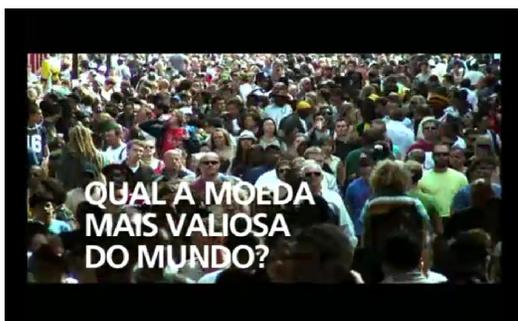
Figuras 3 e 4: Cena do filme do Banco do Brasil veiculado em agosto de 2010. E veiculação de anúncio do banco Itaú no Jornal O Estado de São Paulo em 10/11/2009.

7 - O banco e o outro

Nesta categoria, além de apresentar e analisar as propagandas que enfatizam os valores responsabilidade social e qualidade de vida, trago também exemplos de propagandas de instituições bancárias que incluem o cliente ou seus funcionários em suas narrativas publicitárias de maneira mais direta e central. Assim, podemos considerar que “o outro” nesta classificação pode ser representado por seus clientes, funcionários, sociedade ou o planeta.

Já em 1982, o Banco Itaú chegou a afirmar que “dinheiro não é tudo na vida. Mesmo na vida de um banco”. E hoje, em suas recentes campanhas publicitárias, diz que “o mundo

muda e que o Itaú muda com você”. Num dos filmes dessa campanha chega a apresentar um discurso moralista acerca do consumismo. Curioso notar como um banco, provedor de dinheiro, e formentador do consumo através da concessão cada vez mais expandida de crédito, apresenta esse discurso contrário ao que chama de “consumismo sem limites” (figura 6).



Figuras 5 e 6: Filme publicitário do banco Santander veiculado em 2010 que falava sobre relação de confiança, tendo o outro aqui representado por cliente e funcionários. E filme publicitário do banco Itaú, veiculado em 2010, como mensagem de final de ano, que propaga mensagem contra o que chama de “consumismo sem limites”.

8 - Considerações finais

O gap entre desejo e realização que as marcas em geral buscam preencher – no caso específico dos serviços bancários – ganha um aspecto peculiar. Como os bancos dão acesso ao consumo de dinheiro a função simbólica da publicidade de buscar realizar sonhos e satisfazer desejos, através do consumo, parece ficar ainda mais evidente e potencializada.

Vimos que a lógica da estabilidade monetária e econômica no Brasil impacta sim a narrativa publicitária dos serviços bancários. Essa influência promove não só uma adequação em relação aos tipos de produtos anunciados, como também a própria adequação de seu discurso. Ora, se não fosse assim como justificar a mudança do discurso dos bancos nitidamente observada a partir dos anos 90, após as sucessivas crises econômicas e mudanças monetárias no Brasil? E por que hoje os bancos trabalham em suas propagandas mais frequentemente ofertas relativas a crédito e na década de 80 era a poupança o produto anunciado? Com isso reforçamos o fato de que o que a publicidade reflete os movimentos que ocorrem na sociedade. Como parte da cultura, a publicidade faz parte do universo simbólico da sociedade que lhe deu origem e reflete em seus anúncios o que há na dita vida real.

A instabilidade econômica e monetária que vivemos durante tantos anos em nossa história deixou seqüelas sociais. Até certo tempo, éramos uma sociedade com baixa auto-estima, pessimista e descrente, em decorrência dos grandes impactos na vida cotidiana após tantos anos em que o dinheiro e o seu valor monetário pareciam um brinquedo nas mãos dos mais diversos governantes e empresas. O capital era tido como o grande responsável pela falta de sentido nas relações econômicas, principalmente no que tange à especulação financeira estimulada pelos bancos, que lucravam com o caos econômico. Uma certa antipatia parecia surgir em relação ao setor de serviços bancários, muitas vezes tido como “um mal necessário”, quase que compulsório. Diante disso, as instituições bancárias vêm-se obrigadas a se apresentar através da publicidade com uma nova função social. Uma função que anuncia ser capaz de promover e estimular os ganhos individuais e sociais.

Merece destaque também a predominância recente do tom mais relacional e emocional das narrativas publicitárias dos bancos. Mesmo representando um “produto” que poderia ser entendido como mais racional – o dinheiro – a publicidade bancária desde a década de 1980 privilegia a humanização da comunicação. O dinheiro anunciado em grande parte das vezes não é literal. Cada vez mais podemos ver que o produto dinheiro é o que menos aparece nas narrativas publicitárias de serviços bancários. O dinheiro é hoje representado por sonhos, sorrisos e uma sociedade melhor que o banco ajuda a construir. Assim, a comunicação e referências ao dinheiro não se dão a partir de seu valor monetário, mas sim de seu valor simbólico e do valor das emoções que ele pode proporcionar.

Aliás, podemos afirmar que cada vez mais a relação social com o dinheiro se dá de maneira ainda mais abstrata. Dinheiro de plástico – cartões de débito e crédito – e transferências de valores que são apenas números piscando em nossas inúmeras telas, presentes nos caixas eletrônicos, celulares e internet, são algumas das representações do dinheiro que nos cercam em nosso cotidiano. É preciso acreditar que aquele número exibido em nossa tela, ou que o número impresso como saldo no extrato de nosso banco, possa ser devidamente convertido em espécie quando precisarmos dele.

Num mundo que tem pressa, talvez apenas a eficácia da mágica, a eficácia simbólica, concedida pelo consumo e todo sistema de comunicação de massa que o cerca, consiga atender aos desejos efêmeros, inesgotáveis, que almejam resultados imediatos, sem

esforço ou longo tempo investido. Uma sociedade que vive o tempo presente parece encontrar na mágica do consumo a solução para as suas questões mais profundas, como ser feliz, belo e bem sucedido. Podemos ver esse traço de nossa sociedade intensificar-se ainda mais no caso da publicidade bancária, que através do fomento do consumo de mais dinheiro, a partir da vasta oferta de crédito, provoca ainda mais a aceleração da concretização do desejo, convertendo o dinheiro em tantos outros consumos sonhados que não precisam mais ser adiados, mas obtidos de imediato, desde que recorra ao seu banco.

Se dermos mais peso à perspectiva cultural de nossa sociedade, fugindo da lógica tradicional que foca na produção e na lógica meramente econômica, podemos entender que na sociedade de consumo, a cultura organizaria a economia, provocando uma certa “desmaterialização” (BARBOSA, 2008, p.36) da mesma, pelo fato do valor atribuído aos bens estar mais relacionado ao seu valor cultural, como signo e representação, do que ao seu valor de uso ou de troca. Julgo importante apenas destacar que as duas vertentes – econômica e cultural – devem estar presentes nas análises acerca do consumo, pois coexistem, e são possibilidades de olhar não estanques em cada uma, mas que podem ser combinadas para conceder resultados mais satisfatórios e ricos de análises interpretativas.

É isso que confere à economia de hoje uma força de atração tão imensa que pouco a pouco suga todas as áreas da vida para o seu vórtice. Ela envolve a possibilidade de um crescimento contínuo na produção sem aumento correspondente de esforço despendido. (BINSWANGER, p. 62)

Como o professor Muniz Sodré sugeriu durante a sua explanação, quando compôs a banca de minha defesa de dissertação, deveríamos investigar e explorar mais a associação da cultura e da economia nessa “financeirização” real e simbólica do mundo que vem impactando relações e indivíduos. Tal “financeirização” se faz presente mais e mais em nossos tempos, mas iniciou-se quando se propôs criar valor a partir do nada, com as primeiras experiências do papel moeda, intensificando-se o caráter simbólico do dinheiro, como se fora “uma alquimia por outros meios”⁶. No caso do presente artigo, fruto de minha pesquisa de mestrado, foi exatamente a aproximação entre essas possíveis leituras do mundo – econômica e cultural – que busquei empreender e

⁶ Citação presente no prefácio de Gustavo Franco ao livro Dinheiro e Magia, de Hans Christoph Binswanger, p.11.

entender se havia não só relação entre ambas, como também efetivo reflexo do campo econômico no campo cultural, representado aqui pela publicidade bancária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

BINSWANGER, Hans. *Dinheiro e Magia: uma crítica da economia moderna à luz do Fausto de Goethe*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LEITÃO, Miriam. *Saga Brasileira: a longa luta de um povo por sua moeda*. Rio de Janeiro: Record, 2011.

MOTA ROCHA, Maria Eduarda da. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

ROCHA, Everardo. *Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. In: Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política. v.1, n.1, jul./dez. 2000, Rio de Janeiro: PUC-Rio, Dep. de Comunicação Social.

_____. *Cenas do Consumo: notas, ideias, reflexões*. In: Revista Semear, n. 6. 2002, Rio de Janeiro: PUC-Rio. Disponível em: <http://www.lettras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_06.html>. Acesso em 21 de set. de 2010.

_____. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES, José Carlos. *Comunicação e Significado: Estudos Indisciplinares*. Rio de Janeiro: Mauad X: Ed. PUC-Rio, 2006.

VIEIRA, José Ribas et al (org). *Na corda bamba: doze estudos sobre a cultura da inflação*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.