



Bianca Leite Dramali

**O dinheiro anunciado:
Um estudo sobre a publicidade dos serviços bancários no Brasil**

Dissertação de Mestrado

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação Social

Orientador: Prof. Everardo Rocha

Rio de Janeiro,
Março de 2011



Bianca Leite Dramali

**O dinheiro anunciado: um estudo sobre a publicidade dos
serviços bancários no Brasil**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

Orientador

Prof. Muniz Sodré

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – UFRJ

Prof^a. Cláudia da Silva Pereira

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro,

31 de março de 2011

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Bianca Leite Dramali

Graduou-se em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade, na Universidade Federal Fluminense em 1999. Cursou MBA em Administração e Sistemas de Informação na Universidade Federal Fluminense em 2002.

Ficha Catalográfica

Dramali, Bianca Leite

O dinheiro anunciado: um estudo sobre a publicidade dos serviços bancários no Brasil / Bianca Leite Dramali ; orientador: Everardo Rocha. – 2011.
171 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2011.
Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Publicidade. 3. Serviços bancários. 4. Dinheiro. 5. Consumo. 6. Representação. 7. Cultura. 8. Mídia. I. Rocha, Everardo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

A Deus.

Ao meu marido, companheiro a quem tanto amo, que me apoiou extremamente, sendo compreensivo em todos os momentos em que a dedicação às atividades acadêmicas acabava por roubar um pouco do nosso tempo juntos.

A minha mãe que me deu oportunidade de ser quem eu sou e que está ao meu lado sempre celebrando e se orgulhando de minhas vitórias, me apoiando e me ensinando com as derrotas.

Ao meu falecido pai que sempre vibrou com as minhas conquistas e me ensinou a perseverar em tudo o que me empenhasse, e a acreditar que eu era capaz, me passando sempre segurança e fé.

Agradecimentos

Ao meu orientador Prof. Dr. Everardo Rocha, por sua obra, e pela confiança, troca de ideias e estímulo para a realização deste trabalho.

A PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais esta dissertação não poderia ter sido realizada.

Aos professores José Carlos Rodrigues e Roberto DaMatta, pelos conceitos e aulas inspiradores para a elaboração deste trabalho.

Aos professores do Programa de Mestrado em Comunicação da PUC-Rio pelas aulas extremamente proveitosas que compuseram o conhecimento adquirido por mim no mestrado.

A todos os amigos, em especial, Renata Alves, Fabiana Motroni e Hilaine Yaccoub, por todo apoio e torcida em minha vida acadêmica. À amiga Carla Barros agradeço a inspiração acadêmica, semeada desde 2005, quando tive a felicidade de conhecê-la e, através dela, encantar-me com os estudos do consumo. Foi observando a sua dedicação e paixão pelo que faz que tomei coragem de dar asas ao sonho nutrido há algum tempo de uma possível carreira acadêmica.

À Infoglobo, em especial à gerente e amiga Karine Karam, que entendeu a minha escolha e permitiu que pudesse cursar o mestrado, em aulas à tarde, e que participasse intensamente de todas as atividades do programa, além de congressos e seminários da área de Comunicação e Consumo.

Às amigas que fiz durante o mestrado, na própria PUC-Rio e em outros programas de pós-graduação em Comunicação, em oportunidades de encontro e troca de ideias, em sala de aula, congressos e seminários.

À Prof^a Dr^a Cláudia Pereira e ao Prof. Dr. Muniz Sodré que participaram da Comissão Examinadora.

A todos os funcionários da PUC-Rio, especialmente do Departamento de Comunicação e Biblioteca, pelo apoio e ajuda, com destaque à Marise pelo empenho e dedicação extremos.

À minha família e aos amigos pela paciência e conforto nos momentos difíceis.

A todos que de alguma maneira contribuíram para que este trabalho pudesse ser realizado.

Resumo

Dramali, Bianca Leite; Rocha, Everardo P. Guimarães. **O dinheiro anunciado: um estudo sobre a publicidade dos serviços bancários no Brasil.** Rio de Janeiro, 2011. 171p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Minha pesquisa tem como objeto a narrativa publicitária do dinheiro no Brasil. Para isso, analiso a publicidade brasileira dos serviços bancários. A ideia é buscar entender se há relação entre estabilidade econômica e monetária e discurso publicitário do setor. Quando o dinheiro tem seu valor social estável, como isso se reflete nas narrativas publicitárias dos bancos? Tema rico de possibilidades pelo atual contexto econômico do Brasil, onde o país supera a recente crise econômica mundial de 2008, vive momentos de crescimento e estabilidade econômica, proporciona o surgimento de uma nova classe média, ampliando a gama da população que passa a fazer parte efetivamente da sociedade de consumo. Tal contexto social dá origem a um fenômeno que os bancos chamam de bancarização: aumento da parcela da população que é cliente de bancos. Por essas razões, parece ser bastante pertinente pensar esse tema do ponto de vista acadêmico.

Palavras-chave

Publicidade; serviços bancários; dinheiro; consumo; representação; cultura; mídia.

Abstract

Dramali, Bianca Leite; Rocha, Everardo P. Guimarães. **Advertising Money: a study of banking services advertising in Brazil**. Rio de Janeiro, 2011. 171p. MSc. Dissertation – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

My research focuses on the narrative of money in advertising in Brazil. My objective is to analyze the advertising segment of Brazilian banking. The idea is to try to understand if there is, in this particular industry, a relationship between economic and monetary stability and the advertising discourse. When money becomes a stable social value, how is this reflected in the advertising narrative of banks? This is a rich subject, given the current economic situation in Brazil, a country that overcame the world economic crisis of 2008 and is experiencing a period of growth and economic stability, as well as witnessing the appearance of a new middle class. This is increasing the percentage of the population that has recently started to take part in consumer society. This social context gives rise to a phenomenon called “bancarização” in Brazil - the increase in the number of people who are clients of banks. For these reasons, it seems quite appropriate to study this subject from an academic standpoint.

Keywords

Advertising; banking services; money; consumption (consumerism); culture; (mass) media.

Sumário

1. Introdução	13
2. Consumo, cultura e comunicação	21
3. Narrativa publicitária, imagens e representações sociais	35
3.1. Publicidade e Ciências Sociais	35
3.2. Algumas representações da publicidade no Brasil	42
4. Um olhar sobre os significados da economia na cultura moderno-contemporânea	55
4.1. A economia como categoria central na experiência cotidiana	55
4.2. Moeda, inflação, estabilidade econômica e monetária	58
4.3. Alguns marcos da história econômica brasileira	68
5. Análise da narrativa publicitária dos serviços bancários	87
5.1. O banco fala de si	87
5.2. O banco e a vida cotidiana	108
5.3. O banco e o outro	125
6. Considerações Finais	140
Referências bibliográficas	154
Anexos	160

Lista de tabelas

Tabela 1 – Quadro Resumo das moedas no Brasil	86
Tabela 2 – Categorias sugeridas para análise da publicidade bancária	91
Tabela 3 – Estratos sociais brasileiros	142

Lista de figuras

Figura 1 - Anúncios dos bancos de Villa-Real e Industrial do Porto	92
Figura 2 - Anúncio do Banco União do Comercio	92
Figura 3 - Anúncio do Banco Crédito Geral	93
Figura 4 - Anúncio da Caixa Econômica Federal do Rio de Janeiro	94
Figura 5 - Anúncio do Banco do Estado da Guanabara	96
Figura 6 - Anúncio do Banco do Estado da Guanabara	96
Figura 7 - Anúncio do Banco Hipotecario Lar Brasileiro	97
Figura 8 - Anúncio do Banco Itaú	98
Figura 9 - Comercial do Banco Econômico	99
Figura 10 - Anúncio do Banco Itaú	100
Figura 11 - Anúncio do Banco Itaú	101
Figura 12 - Anúncio do Banco Lar Brasileiro	102
Figura 13 - Anúncio do Banco Industrial de Campina Grande	103
Figura 14 - Comercial do Banco Bradesco	104
Figura 15 - Comercial do Banco do Brasil	105
Figura 16 - Comercial do Banco do Brasil	110
Figura 17 - Comercial do Banco do Brasil	110
Figura 18 - Comercial da Caixa Econômica Federal	112
Figura 19 - Comercial da Caixa Econômica Federal	112
Figura 20 - Anúncio do Banco Itaú	115
Figura 21 - Anúncio do Banco Itaú	116
Figura 22 - Anúncio do Banco Itaú	118
Figura 23 - Comercial do Banco Itaú	119
Figura 24 - Anúncio do Banco Itaú	122
Figura 25 - Anúncios do Banco Itaú e do Banco Bradesco	124
Figura 26 - Anúncios do Banco Itaú	124
Figura 27 - Anúncios do Banco Real e Unibanco	125
Figura 28 - Comercial do Banco Bradesco	129
Figura 29 - Comercial do Banco Bradesco	129
Figura 30 - Comercial do Banco Bradesco	130
Figura 31 - Comercial do Banco Bradesco	131
Figura 32 - Comercial do Banco Bradesco	131
Figura 33 - Comercial do Banco Santander	132
Figura 34 - Comercial do Banco Santander	133
Figura 35 - Comercial do Banco Santander	134
Figura 36 - Comercial do Banco Itaú	135
Figura 37 - Comercial do Banco Itaú	137
Figura 38 - Anúncios do Banco Itaú	137
Figura 39 - Anúncios do Banco Itaú	138
Figura 40 - Comercial do Banco Agrícola Mercantil	138
Figura 41 - Infográfico Excluídos Bancários	141

Figura 42 - Anexo 1	160
Figura 43 - Anexo 2	161
Figura 44 - Anexo 3	161
Figura 45 - Anexo 4	162
Figura 46 - Anexo 5	162
Figura 47 - Anexo 6	163
Figura 48 - Anexo 7	164
Figura 49 - Anexo 8	165
Figura 50 - Anexo 9	166
Figura 51 - Anexo 10	167
Figura 52 - Anexo 11	168
Figura 53 - Anexo 12	169
Figura 54 - Anexo 13	170
Figura 55 - Anexo 14	171

*Não há fatos, somente interpretação.
Nietzsche – Além do bem e do mal*

O consumo e a publicidade tornaram-se, em suma, a nova moralidade social. Maria Arminda do Nascimento Arruda – em prefácio ao livro A Nova Retórica do Capital

À publicidade cabia vender ao lado de sabonetes e geladeiras, a confiança, a esperança, o respeito e o amor. Carlos Fico – Reinventando o otimismo

“Comecei de fato a julgar e a pensar que estava na hora de falar do capitalismo através de sua magia, de seu suor, de sua imaginação. Realmente se a economia poderia ser lida pela lógica da ‘razão prática’, dentro daquela conhecida relação de utilidade entre meios e fins, oferta e procura, capital e trabalho, lucros e preços, dinheiro e juro (...), ela também poderia ser lida por meio de um outro ângulo e de um outro código. Aqui, já não se tratava de ver apenas mecanismos básicos que moviam o sistema capitalista de modo radical, mas de embeber a totalidade do sistema numa leitura que teria como proposta enxergar tudo como cultura: como um sistema de escolhas. Ou seja: se o capitalismo ensina que a unidade básica da sociedade é o indivíduo, que todo o indivíduo tem desejos e interesses; que os indivíduos formam grupos; que os grupos atuam querendo maximizar suas posições de poder; que isso segue uma lógica utilitária de colocar meios e fins numa relação direta, tudo isso pode ser visto como sendo parte e parcela de um postulado cultural amplo e penetrante. (...) Em suma: há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do Amazonas, os nativos da Polinésia e os negros da África Equatorial.”

*Roberto DaMatta
Trecho do prefácio do livro *Magia e Capitalismo*, de
Everardo Rocha*