

## 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.

A presente pesquisa tem como objeto os serviços bancários, que através de suas marcas, buscam realizar sonhos a partir do acesso ao produto comercializado pelos bancos – o dinheiro – que por sua vez, abre portas ao consumo de outros bens.

Meu objetivo de pesquisa é buscar entender se a lógica simbólica – o mundo dentro do anúncio (ROCHA, 1995a; 1995b) – segue a lógica econômica. Numa trajetória histórica da economia brasileira haveria certa relação entre como o dinheiro era anunciado e os diversos períodos de estabilidade – e instabilidade – econômica e monetária? Seria o dinheiro – o que podemos considerar como sendo o produto comercializado pelo banco – um artigo como outro qualquer ou haveria particularidades em suas narrativas publicitárias?

Quando a moeda representa um valor estável na sociedade, por exemplo, qual é o tom, o mote dos anúncios de bancos? Tem a ver com a estabilidade ou trabalha valores ditos mais universais na sociedade? O valor social estável do dinheiro interfere na forma como o banco idealiza a sua comunicação comercial?

Ao selecionar os serviços bancários como sendo meu objeto de pesquisa, o fiz por estranhar o fato de que as três marcas líderes do setor no país – Itaú, Bradesco e Banco do Brasil – estarem trabalhando em suas narrativas publicitárias argumentos referentes ao Brasil. Nesses anúncios os bancos se colocam como empresas que apóiam e promovem o desenvolvimento e progresso nacional. Decidimos, então, eu e meu orientador, diante da curiosidade despertada, ampliar a perspectiva de análise e explorar melhor o tema de como tal segmento bancário fala sobre dinheiro. Considerando o dinheiro como o “produto” a ser “vendido” pelos bancos, quando assume as mais diversas formas, através dos inúmeros serviços bancários. O sentimento, diante do olhar estranho promovido por mim sobre a narrativa dos bancos, se deu um pouco como nos narra Everardo Rocha (2000):

(...) causou perplexidade e a perplexidade diante de um fato social pode ser útil para o exercício de reflexão ao abrir os olhos para a diferença. Fazer análise comparativa é comum no estilo de interpretação em antropologia e pode ser um bom ponto de partida para pensar cultura e consumo. Também, como atitude antropológica típica, vamos relativizar, permitindo o estranhamento, oferecendo outra escala de valores e, eventualmente, encontrando pistas para entender alguns significados do consumo. (ROCHA, 2000, p. 20)

Como referencial teórico, lanço mão dos autores de cultura e consumo, como Everardo Rocha (1995a; 1995b) e Colin Campbell (2001), dentre outros. Além de autores sobre consumo, precisei tratar também da publicidade e de sua análise a partir das Ciências Sociais, através de estudos de Barthes (1985), Baudrillard (2008), entre outros.

Foi necessário também recorrer a sociólogos e economistas para que pudesse entender um pouco melhor os principais marcos da história da economia brasileira, e os conceitos essenciais à minha análise, como algumas noções de política monetária, que extraí da recente obra de José Júlio Senna, ou ainda para entender como se constrói no Brasil “a cultura da inflação”, conceito extraído do livro *Na Corda Bamba*. Esse livro traz diversos estudos de cientistas sociais e economistas, por exemplo – dentre eles Roberto DaMatta (1993) e Ricardo Henriques (1993) – sobre como se deu no Brasil a dinâmica de instabilidade econômica e inflação, suas origens e impactos sociais. Destaco que recorro à Economia nesse trabalho apenas no que é estritamente necessário ao contexto e sustentação de meus argumentos de pesquisa. Não tenho aqui a pretensão de dar conta da complexidade do campo das Ciências Econômicas.

Ainda na fundamentação teórica, fez-se necessário também entender a categoria dinheiro, através de autores como Simmel (2006). E outras categorias características de nossa sociedade moderno-contemporânea, como o indivíduo e a economia. Para essas últimas recorro a Dumont (1985) e Polanyi (2000).

Como ciência empírica, assim como as demais Ciências Sociais, a Comunicação carece que as suas teorias sejam baseadas na observação dos fenômenos sociais, nas mais diversas instâncias de produção, circulação e recepção de seus produtos comunicacionais, tanto em termos materiais, quanto simbólicos (BARROS; JUNQUEIRA, 2008, p.37).

Assim, quanto ao método, minha pesquisa apresenta-se como de cunho exploratório, a ser realizada através de levantamento bibliográfico e documental, analisando o material das campanhas publicitárias presentes no *corpus*, em mídia

televisiva e impressa, observando-as como fenômenos sociais. A ideia é propor a classificação das mesmas em categorias, com inspiração na Antropologia.

Julgo que minha pesquisa possa pertencer ao grupo de pesquisas que lançam mão da Semiótica como prática metodológica. Entendendo aqui a semiótica como ciência que se dedica a estudar a produção de sentido, tendo nas linguagens seu objeto privilegiado de análise (IASBECK, 2008, p.193).

Trabalhar semioticamente um objeto de pesquisa significa relacioná-lo como maior e o mais significativo número e natureza de possibilidades que ele comporta buscando compreendê-lo em movimento, dinâmico e operante, ainda que tais relações possam, eventualmente, estabelecer paradoxos incontornáveis. É, pois, alastrando o espectro de sua atuação, adensando as possibilidades de sentido e projetando tendências e novas frentes de atuação desse mesmo objeto. (IASBECK, 2008, p.203)

Numa abordagem multidisciplinar, lanço mão de uma perspectiva antropológica – com base nas ideias e estudos sobre a publicidade empreendidos por Everardo Rocha (1995a; 1995b) – para analisar as peças publicitárias que compõe o meu *corpus* de pesquisa. Entendo ainda que, a Semiótica, como conceituada aqui, represente uma análise interpretativa, um dos três principais métodos de interpretação das Ciências Sociais<sup>1</sup>. “A análise interpretativa visa à explicação do fenômeno mediante operações lógicas de síntese e de amplificação levando (...) a um nível superior de abstração e de generalização.” (LOPES, 2005, p.152)

As análises aqui empreendidas pretendem seguir a relativização proposta por Everardo Rocha (1995a; 1995b) em seus trabalhos de pesquisa sobre a publicidade. A trajetória escolhida para trilhar esse caminho foi a da estabilidade econômica e monetária ao longo da História do Brasil. Como nos afirma Dumont “não existe fato sociológico independentemente da referência à sociedade global em questão.” (DUMONT, 1985, p; 13). Por isso, faz-se essencial fazer as leituras e interpretações que se seguem de forma a relativizar tais análises no contexto de nossa sociedade de consumo, com seus valores, categorias, hierarquias e representações.

A relevância do estudo pode ser demonstrada por diversos aspectos. O Brasil vive hoje um período de estabilidade econômica e monetária. Talvez o primeiro momento em que conjugemos essas duas condições, por tanto tempo,

---

<sup>1</sup> Os outros dois são o dialético e o funcionalista. Para um aprofundamento no tema, ver *Pesquisa em Comunicação*, de Maria Immacolata Vassallo de Lopes. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

em nossa história econômica brasileira.<sup>2</sup> Desde o advento do plano Real, em 1994, os brasileiros podem planejar os seus gastos, longe da inflação galopante que nos acompanhou até então, e entram efetivamente na sociedade contemporânea de consumo.

Outro aspecto que faz do tema serviços bancários algo relevante, se dá quando observamos o comportamento do investimento publicitário desse setor da economia. 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.<sup>3</sup> A categoria “instituições do mercado financeiro” passou de 8º em 2005<sup>4</sup> para 5º lugar em 2008<sup>5</sup> no ranking de anunciantes no Brasil. Como maiores marcas representantes desse segmento estão Bradesco, Itaú e Banco do Brasil.

O crescimento do investimento publicitário pelo setor bancário reflete o crescimento econômico nacional, mas também contribui para tal. Como são os bancos os responsáveis pela concessão de crédito ao consumidor, eles estimulam indiretamente o consumo de bens e serviços. Concomitantemente, podemos entender que aumentam o consumo de dinheiro, através da concessão de mais crédito e conquista de mais clientes para os bancos, o que o mercado vem batizando de bancarização ou bancalização.

Como textos culturais, a publicidade bancária nos faz crer que é possível realizar os nossos sonhos de consumo, e a realização desses sonhos gera ainda

---

<sup>2</sup> Até 1942 o que vivemos no Brasil, como poderemos constatar no desenvolvimento do capítulo 4 deste trabalho, foi um período de estabilidade monetária, mas não necessariamente de estabilidade econômica por todo o período. De 1942 a 1994, o Brasil não apresentava nem estabilidade econômica, nem monetária. E, desde 1994, presenciamos a conjugação desses dois aspectos em nossa economia, refletidos em comportamentos individuais e sociais.

<sup>3</sup> Almanaque IBOPE. SETORES ECONÔMICOS - 1º SEMESTRE 2010. Descritivo: Fonte - Monitor Evolution - Meios: TV aberta (37 mercados), revista, jornal, rádio, outdoor, TV por assinatura, cinema e internet. Bancos utilizados: 1º semestre 2009 - Remessa jul/09. 1º semestre 2010 - junho 2010. Dados em R\$ (000). Valores base em tabela de preços dos veículos. Informações referentes ao período: 01/jan/2010 à 30/jun/2010. Data de Publicação: 11/ago/2010.

<sup>4</sup> Almanaque IBOPE. CATEGORIAS - 30 MAIORES - 2006 – ANO. Descritivo: Fonte: Monitor Plus - Meios: TV Aberta (29 mercados), Revista, Jornal, Rádio, Outdoor e TV por Assinatura. Banco utilizado para 2006: <sup>a</sup> Remessa de jul/09- para 2005: foram utilizados os valores da divulgação anterior. Dados em R\$ (000). Valores base em tabela de preços dos veículos. Informações referentes ao período: 01/jan/2006 à 31/dez/2006. Data de Publicação: 06/mar/2007

<sup>5</sup> Almanaque IBOPE. CATEGORIAS - 30 MAIORES - 2008 – ANO. Descritivo: Fonte - Ano 2008 - Monitor Evolution - Meios: TV Aberta (37 mercados), Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por Assinatura e Cinema. - Ano 2007 - Monitor Evolution- Meios: TV Aberta (37 mercados), Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por Assinatura e Cinema. Banco utilizado: Remessa de jul/09. Dados em R\$ (000). Valores base em tabela de preços dos veículos. Informações referentes ao período: 01/jan/2008 à 31/dez/2008. Data de Publicação: 19/fev/2009

mais recursos para mais publicidade, num ciclo virtuoso de crescimento econômico, coletivo e individual. Como algumas das campanhas publicitárias recentes do setor, os bancos proporcionam o crescimento do país, mas também crescem por conta dele. Assim, quem influencia e quem é influenciado nesse processo? É algo que se dá simultaneamente.

Diante de todo esse contexto socioeconômico, somado ao momento em que o Brasil insere cada vez mais brasileiros na sociedade de consumo, com o advento da dita nova classe média, o que contribui com o fenômeno estimulado pelo mercado financeiro chamado, como já dito, de bancarização ou bancalização, parece ser relevante estudar a narrativa publicitária dos bancos.

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)

Outro ponto importante para justificativa do trabalho é a relação entre poder aquisitivo real e a chamada fantasia econômica, que tem impacto sobre os hábitos de consumo dos brasileiros, em meio a processos inflacionários constantes. Como afirma o psicanalista Joel Birman (1993), “(...) os problemas suscitados pelo valor da moeda, numa dada formação social, afetam a existência humana em diferentes registros, transcendendo em muito a dimensão das relações econômicas.”<sup>6</sup>

Explicar um patamar inflacionário significa explicar por que cada agente aceita uma dada *visão* acerca de sua parcela do produto social. Não se trata de uma dada renda real média (...), mas de uma *visão* do agente. Trata-se, em suma, de uma determinada combinação entre poder aquisitivo real e fantasia econômica. O conceito de fantasia, importado da psicanálise, refere-se a uma opinião sobre a realidade obtida pela mediação do sistema de crenças dos agentes e de seu desejo. No caso da fantasia especificamente econômica, trata-se de um pensamento em última instância mágico (visto que dominado pelo desejo) acerca do valor relativo da renda nominal e da riqueza de cada agente. (...) Desta forma, ilusão monetária será o tipo de pensamento não-científico que dá conta do valor relativo dos bens e serviços transacionados por meio da moeda. (EARP, 1993, p.100-101)

---

<sup>6</sup> Afirmação presente no artigo *Sujeito, valor e dívida simbólica: notas introdutórias sobre o dinheiro na metapsicologia Freudiana*, de autoria do psicanalista Joel Birman, p.139. Tal artigo integra o livro *Na corda bamba: doze estudos sobre a cultura da inflação*, organizado por José Ribas Vieira et al.

Antes de enveredar pelos principais marcos da história econômica brasileira, debrucei-me na investigação de como o setor bancário surgiu em nossa sociedade moderno-contemporânea. A origem dos bancos<sup>7</sup> remete aos séculos XIII e XIV, quando os antigos ourives participaram de seus primórdios. Isso porque muitos indivíduos confiavam a eles a guarda de seus pertences de valor e de suas moedas. Como garantia relativa à guarda, os ourives emitiam recibos e certificados, correspondentes aos itens e valores depositados em sua confiança. Por corresponderem a valores monetários, tais papéis passaram a ser aceitos em certas transações comerciais. Seriam papéis ocupando a função de moeda. Como os resgates efetivos dos valores depositados quase não ocorriam, com a circulação cada vez mais intensificada dos papéis que a eles correspondiam, os ourives perceberam aí a oportunidade de conceder empréstimos de parte do valor depositado. Mais tarde, foram criados os chamados bancos de depósito, que seguiam a mesma lógica, só que com concessão do governo. E com esses movimentos nascem os primeiros embriões do que conhecemos hoje como sistema ou segmento bancário, que terá a sua publicidade analisada a seguir.

No Brasil, o sistema bancário nasce com a chegada da família Real em 1808, com a criação do Banco do Brasil. Com D. João VI chega também a publicidade, que se desenvolve no Brasil à medida que o país vai se modernizando e urbanizando, acompanhando os avanços das técnicas e dos diversos meios de comunicação ao longo do tempo.

Por se tratar de uma pesquisa que precisa analisar um longo período da história da publicidade brasileira, por pretender entender a sua correlação entre os momentos de estabilidade monetária e narrativa publicitária dos bancos, foi necessário fazer uma breve leitura dos grandes marcos da história da publicidade brasileira como um todo. Para essa breve viagem pela história da propaganda nacional, recorri ao Museu da Propaganda e a alguns sites e livros devidamente citados ao longo e ao final desse trabalho. Não julguei possível e correto analisar a narrativa publicitária apenas de um setor econômico – o setor bancário – sem antes entender o contexto geral da publicidade brasileira em que isto se dava. Até mesmo porque valores e argumentos, que poderia julgar erroneamente como um

---

<sup>7</sup> Essa é uma das versões históricas referente à origem dos bancos presente no livro *Política Monetária: Ideias, experiências e evolução*, de José Júlio Senna, p. 24 e 25.

aspecto específico da publicidade bancária, ocasionariam diversos erros de pesquisa.

[A partir da metade do século XIX] A publicidade passou a ter papel pedagógico em um país que começava a se inspirar na sociedade européia como modelo de modernidade -- principalmente em relação à divulgação de novos padrões de comportamento e à apresentação de aparelhos e produtos até então desconhecidos. "A propaganda passou a ter um papel civilizatório", diz Roberto Duailibi, presidente da agência de publicidade DPZ. Não por acaso, aparecem entre os principais anunciantes da época os fabricantes de produtos farmacêuticos, sabonetes, perfumes, lâminas de barbear e produtos alimentícios industrializados. Os anúncios tinham caráter nitidamente explicativo. "É aquilo que em marketing chamamos de demanda primária, ou seja, a etapa em que é necessário criar novos hábitos e ensinar o consumidor a usar produtos que desconhece", diz Roberto Corrêa, professor da ESPM e organizador do livro *A Propaganda no Brasil*. (REVISTA EXAME, 21/02/2008)

Cabe agora apresentar como se encontra estruturada em capítulos a presente pesquisa.

No capítulo 2, analiso a relação entre consumo e cultura de massa. Essa fundamentação se faz necessária por entender que a publicidade é parte do sistema simbólico do consumo e uma das manifestações comunicacionais da nossa cultura de massa.

No capítulo 3, apresento a possibilidade da publicidade operar como uma lente para leitura e interpretação de nossa sociedade, com base nas propostas teóricas de Everardo Rocha (1995a; 1995b) e outros teóricos do consumo, como Colin Campbell (2001). Comento também sobre os poucos estudos existentes nas Ciências Sociais sobre a publicidade – esse fenômeno que compõe a sociedade moderno-contemporânea –, além de apresentar as possíveis abordagens de pesquisa que podem ser empreendidas em sua interpretação. Abordo ainda os valores presentes na publicidade brasileira ao longo de sua história. Para esta última empreitada, tomo por base a recente pesquisa de Maria Eduarda da Mota Rocha (2010).

No capítulo 4, é a vez de nos atermos mais detidamente a uma breve história da economia brasileira. Digo breve porque me restringi a trazer, como parte integrante do conteúdo dessa pesquisa, apenas informações sobre a nossa trajetória econômica que, de alguma forma, fossem úteis às análises e interpretações da narrativa publicitária do setor bancário. Além dos marcos históricos, apresento e diferencio os conceitos de estabilidade econômica e monetária, analiso o dinheiro como tendo (e sendo) um valor social – tendo na

moeda o seu símbolo –, apresento economia e indivíduo como categorias centrais de nossa sociedade moderno-contemporânea e descrevo a trajetória da consolidação do sistema bancário no Brasil. Por fim, traço um breve panorama atual do setor bancário no Brasil e falo um pouco sobre o momento positivo da economia brasileira, que opera como pano de fundo e contraponto das análises realizadas ao longo da pesquisa.

Finalmente, no capítulo 5, encontra-se o ponto central do trabalho que é a análise do *corpus* de pesquisa. Nele apresento: a minha proposta de análise sobre a narrativa do dinheiro a partir dos serviços bancários; o meu método de trabalho; bem como as categorias em que classifico os anúncios a serem analisados. Tal classificação se deu pela observação da predominância de determinados temas e abordagens durante a vasta pesquisa por diversos acervos onde localizei as peças analisadas. Os acervos pesquisados para formação do *corpus* também encontram-se descritos nesse capítulo. Meu objetivo é que o *corpus* selecionado possa representar bem a relação que há entre os recortes da realidade e sacralização de momentos da vida cotidiana promovida pela publicidade. As categorias identificadas por mim nessa análise buscam demonstrar um pouco isso. Neste capítulo também respondo à hipótese desta pesquisa, que pretende analisar a correlação entre estabilidade monetária – o dinheiro como valor social estável – e a narrativa do dinheiro no Brasil promovida pelos bancos.

Retomando o início desta apresentação, reforço que a função simbólica da narrativa publicitária e a relação que há entre desejo e publicidade são explorados ao longo de toda a fundamentação teórica dessa pesquisa. Isso porque 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, por assim dizer, dão acesso ao consumo de dinheiro, através da concessão de crédito, por exemplo, a função publicitária de buscar realizar sonhos e satisfazer desejos, através do consumo, parece ficar ainda mais evidente e potencializada.