

5. Análise da narrativa publicitária dos serviços bancários

5.1. O banco fala de si

O capítulo que aqui se inicia constitui a parte central deste trabalho. Depois de apresentarmos uma breve fundamentação teórica sobre cultura e consumo; publicidade e os seus valores sociais; a economia e o indivíduo como categorias centrais de nossa sociedade moderno-contemporânea; além de rápida trajetória pela histórica econômica e monetária brasileira, cabe aqui, a partir desse arcabouço teórico, analisar peças publicitárias dos serviços bancários que formam o *corpus* dessa pesquisa.

Quanto à composição do *corpus*, a mesma se deu após vasta pesquisa no acervo de periódicos digitalizados da Biblioteca Nacional, disponível na internet¹; no acervo do Jornal do Brasil², digitalizado pelo Google; Site Arquivo da Propaganda³ e acervo digitalizado da Revista Veja⁴. Contratei também uma pesquisa ao acervo do Museu da Propaganda, que teve os seus resultados enviados a mim por email. Quanto aos filmes publicitários, todos foram acessados e baixados a partir do www.youtube.com, desde 2009, quando iniciei essa pesquisa. E, além disso, presencialmente, realizei pesquisas na Biblioteca Nacional, nos acervos da revista O Cruzeiro e do Jornal Gazeta de Notícias; e no CDI do Jornal O Globo. Além disso, visitei as exposições permanentes do CCBB Rio de Janeiro sobre história da moeda e a história do Banco do Brasil. Passaram a compor também o *corpus* de minha pesquisa algumas das peças impressas da Revista Veja analisadas por Maria Eduarda da Mota Rocha (2010) em seu livro *A nova retórica do capital*.

Do acervo digitalizado da Biblioteca Nacional, foram consultadas as seguintes publicações: O Dezenove de Dezembro (1854-1890), Careta (1908), Fon Fon (1907), Gazeta do Rio de Janeiro (1808-1821), Idade D'Ouro do Brasil (1811-1823). Nessas publicações foram muito poucos os anúncios de bancos localizados, até mesmo porque o sistema bancário na época dessas publicações ainda se consolidava e tomava corpo no Brasil. Além disso, algumas dessas publicações não apresentam espaço publicitário ou o tem de maneira ainda muito reduzida, já que nessa época

¹ O acervo digital de periódicos da Biblioteca Nacional está disponível em <http://www.bn.br/site/pages/catalogo/periodicos/periodicos.htm>. Acesso em: 15/08/2010

² O acervo digital do Jornal do Brasil está disponível em: <http://news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1IRwC>. Acesso em: 20/09/2010

³ O Arquivo da Propaganda está disponível em www.arquivo.com.br. Acesso em: 10/09/2010

⁴ O acervo digital da Revista Veja está disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 20/09/2010

também a publicidade ainda dava os seus primeiros passos no país. Foram pesquisadas também a revista O Malho em todo seu acervo digitalizado disponível (de 1922 a 1930) e a Revista Para Todos também em todo o seu acervo digitalizado disponível (1922 a 1931). Nesta última nenhum anúncio de banco foi localizado, apenas alguns poucos de seguradoras, que não compõem o *corpus* da pesquisa, que se restringe a bancos comerciais. Foi pesquisado também o acervo digitalizado de A Vida Fluminense – de 1968 a 1972.

Além dessas publicações, foram pesquisados presencialmente na Biblioteca Nacional: Revista O Cruzeiro (novembro e dezembro de 1928 – primeiros meses de edição da revista; julho a dezembro de 1942; janeiro a abril de 1967) e Jornal A Gazeta de Notícias (de agosto a dezembro de 1875; de janeiro a março de 1942; de outubro a novembro de 1942).

A seleção de publicações se deu pela disponibilidade de seus acervos e relevância das mesmas à época dos períodos analisados. E as datas das publicações a serem pesquisadas seguiram a lógica também da disponibilidade, Mas, quando o acervo era muito extenso, como no caso da Revista O Cruzeiro, Revista Veja e do Jornal do Brasil, o critério foi selecionar edições anteriores às mudanças monetárias no Brasil, do mês da mudança e algumas logo após a mesma. Assim podemos considerar que cobrimos os principais marcos da propaganda dos serviços bancários no Brasil, a fim de analisar se a mesma acompanha em sua narrativa tais mudanças, o que poderá ser verificado nas análises que se seguem.

Como vimos, sabemos que a publicidade ocupa espaço central no sistema econômico, sendo ferramenta utilizada por este e, ao mesmo tempo, um mecanismo que o sustenta e preserva. Assim, analisar campanhas publicitárias que, diretamente ou indiretamente falam, através das marcas de bancos, desse sistema econômico, a partir de seu sistema financeiro, ganha aspecto aproximado de uma “metalinguagem”. Mas não pretendo aqui me apropriar apenas da função da publicidade na economia. Seguindo as ideias já desenvolvidas por Everardo Rocha (1995a), a publicidade seria:

(...) mais que uma técnica mercadológica apenas e dispõe de margem de autonomia, sendo irredutível 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, como já definimos nos capítulos anteriores – 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. Mas para que tal leitura se dê na maneira correta, é necessário que haja certo estranhamento e distanciamento do observador em relação a seu objeto, principalmente porque, nesse caso, o observador é parte da sociedade refletida na narrativa publicitária analisada.

Quando permitimos nos afastar do objeto que nos é familiar, podemos passar a olhar com estranhamento objetos e construções que nos são tão peculiares e cotidianos. É essa a proposta que nos faz Everardo Rocha (1995a) em seu livro *Magia e Capitalismo*. Sob uma perspectiva antropológica, ele analisa a publicidade com o afastamento necessário para que sua leitura seja desnaturalizada, deslocando do cotidiano essa que é uma das principais linguagens da nossa comunicação de massa. Minha intenção é aqui desvendar os significados forjados por esse conjunto de peças publicitárias aqui analisadas. Os discursos recorrentes nesse *corpus* indicaram que significados deveriam guiar a categorização que compõe tal análise.

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. Para tal, como já dito, faz-se necessária uma postura de estranhamento, num exercício de questionar o óbvio, de atravessar a camada mais rasa de leitura das representações

presentes nas narrativas publicitárias dos serviços bancários, evitando cair no senso comum.

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, inicio a análise, seguindo três categorias propostas a partir de minha pesquisa.

Enfatizo, contudo, até mesmo com o propósito de não exotizar o meu objeto de pesquisa, que ao apresentar tal 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, como o aspecto da humanização do discurso publicitário, por exemplo. 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. Assim, o que me chamou atenção como pesquisadora foi o fato de que mesmo com seus discursos humanizados, empresas e marcas como as do segmento de telefonia, por exemplo, ainda apresentam e deixam bem presentes os seus produtos e serviços em suas campanhas publicitárias. Já os bancos, na maior parte das vezes, em suas narrativas publicitárias do dinheiro, assumem outra postura e enfatizam mais as suas causas de marca e abordagens diferenciadas, em detrimento do produto ou serviço em si.

Assim, cabe afirmar que as categorias que apresento a seguir podem sim ser aplicadas a outros segmentos e marcas quando analisadas as suas narrativas publicitárias, deixando aqui uma proposta classificatória possível como método de

análise da publicidade, campo tão carente ainda do cientificismo e metodologias próprios do campo acadêmico. Abro aqui um lugar possível para que outros pesquisadores possam lançar mão desse método de classificação em suas análises debruçadas sobre o campo da publicidade e suas narrativas.

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

O que vemos aqui, nessa primeira categoria, são anúncios que apresentam a instituição bancária. Muitas vezes ainda apenas de maneira informativa, como se deu com outros setores da economia, nos primórdios da propaganda brasileira. Nessas narrativas o que as instituições bancárias objetivam é expor seus produtos e serviços. Em seus primeiros exemplos, tal categoria acaba por coincidir com o início da propaganda de bancos no país – e com o próprio advento e consolidação da publicidade no Brasil. Ainda encontramos peças publicitárias que se apresentam com iguais características até os anos de 1960, aproximadamente, com alguns raros exemplos de outras abordagens antes disso.

Os anúncios mais antigos que localizei em minha pesquisa remetem ao ano de 1875, publicados numa espécie de Classificados do Jornal Gazeta de Notícias. Todos eles seguem a mesma estrutura das reproduções abaixo. E em sua maioria referem-se a bancos estrangeiros que operam como representantes bancários no Brasil.

BANCO INDUSTRIAL DO PORTO
CAPITAL REALIZADO 1.000 CONTOS DE RÉIS FORTES
PODEENDO SER ELEVAO A 5.000 CONTOS

Consultem-se cartas de credito sobre este importante estabelecimento, estabelecem-se medidas o

SACA-SE PELAS MENORES TAXAS

A' vista, a 30, a 60 e 90 dias para

Abrantes.	Cóimbra.	Melgapa.	Pova de Vazim.
Agueda.	Covilhã.	Melgaço.	Regua.
Amarante.	Cuba do Alentejo	Mourvo.	Santo Thimo.
Arcos.	Elvas.	Moaço de Coura.	S. Comudo.
Areo de Basto.	Espozendo	Olho.	Setúbal.
Arouca.	Estremoz.	Oliveira d'Alcova.	Tavira.
Aveiro.	Evora.	Our.	Val de Passos.
Barcellos.	Fafe.	Panhel.	Valença do Minho.
Beja.	Faro.	Pichel.	Viana do Castelo.
Beja.	Figueira.	Ponte da Barca.	V. N. de Limalia.
Bragança.	Guarda.	Ponte de Lima.	V. Póua de Aguiar
Caminha.	Guimarães.	Portimão.	V. Novada Corteira
Castello Branco.	Lamego.	PORTO.	Villa Real.
Coloreo da Beira.	LISBOA.	Person do Lamboso.	Villa do Conde.
Chaves.		Vizoz.	

ILHAS
S. MIGUEL. FAYAL. TERCEIRA

HESPAÑA
MADRID. S. JUAN DE LOS RIOS. BARCELONA. VALENCIA. BILBAO. SEVILLA. MADRID. VALENCIA. BILBAO. SEVILLA.

AGENTES
FRANCO DA COSTA & GUIMARÃES
12 E 11 RUA DA ALFANDEGA 12 E 11
EM FRENTE AO BANCO DO BRAZIL

BANCO DE VILLA-REAL
AGENCIA
I RUA DE THEOPHILDO OTTONI I
Antiga das Viotas

EM FRENTE A' ALFANDEGA

Saca-se por conta deste importantissimo banco sobre todas as cidades e villas de Portugal, a vista, a 30, 60 e 90 dias, a 6 e 12 mezes. Dã-se cartas de credito e estabelecem-se pensões e mensalidades. Encarrega-se de comprar fundas hespanhãs e portuguezas.

Agencias já estabelecidas:

Alijo.	Mirandella.
Amarante.	Mourvo.
Arcos de Val-de-Vizoz.	Monção.
Aveiro.	Oliveira de Azemeis.
Braga.	Ovar.
Barcellos.	Penafiel.
Bragança.	Resqueira.
Coimbra.	Ponte de Lima.
Caminha.	Porto.
Chaves.	Póua de Lanhoso.
Covilhã.	Póua de Vazim.
Coloreo de Basto.	Regos.
Carrazedo de Montemor.	Santo Thimo.
Espozende.	Villa-Nova da Cerqueira.
Evora.	Valença Minho.
Fafe.	Viana de Castello.
Faro.	Villa do Conde.
Fruas.	Villa-Flor.
Freixo.	Villa-Póua de Aguiar.
Guimarães.	Villa-Real.
Guarda.	Vizoz.
Lisboa.	
Lamego.	

OS AGENTES
ALVES DE MATTOS & ROLLA

Figura 1: Anúncios dos bancos de Villa-Real e Industrial do Porto veiculados no Jornal A Gazeta de Notícias de 05 de agosto de 1875 e 10 de outubro de 19875, respectivamente.

BANCO UNIÃO DO COMMERCIO
Capital 5.000.000\$000

MATRIZ: Rua 1^a de Março, 41 — Esquina da Rua da Alfandega

AGENCIAS E CAIXAS

Rua do Rosario n. 130 — Proximo a RUA DA URUGUAYANA —	Rua Senador Euzebio, 63 ESQUINA DA RUA GENERAL CALDWELL
--	--

119. Rua V. Rio Branco — Niotheroy SANTOS E S. PAULO

Abertas das 8 horas da manhã às 8 da noite, e nos dias santos e feriados até às 3 horas

CONTAS CORRENTES LIMITADAS

CONDIÇÕES:

Para facilitar a missão dos senhores negociantes em pequena escala e particulares que precisem ter sempre em constante mobilização pequenos capitais, tem este Banco creado uma especie de CONTAS CORRENTES, para movimento das quaes são fornecidos aos depositantes CADERNETAS e LIVROS DE CHEQUES, proprios para bolso.

O tiro é de 4% ao anno, contado semestralmente. A abertura destas contas se fará no Banco ou nas Agencias e Caixas desde 50\$ até 30.000\$000, quantia esta que, quando attingida, poderá ser conservada, retirada ou convertida em letra a prazo fixo pelo depositante. As emradas subsequentes far-se-hão de 20\$ para cima.

O minimo de cada retirada será de 50\$000.

Este systema, além de expedido, não obriga o depositante a comparecer senão no acto de abrir a conta, podendo mandar fazer por outrem os depositos ou a cobrança dos cheques. As retiradas podem ser feitas em parcelas ou de uma só vez independente de aviso.

S A Q U E S

de qualquer quantia sobre Portugal, Ilhas e Possessões, Hespanha, França, Italia, Turquia, Rio da Prata, Estados Unidos etc. (Letras entregues immediatamente).

Compra e venda de ouro e papel moeda estrangeiro

LETRAS A PRAZO FIXO— 3 a 6 mezes, 4 % — 7 a 9 mezes, 5 1/2 % — 10 a 12 mezes, 6 %

Figura 2: Anúncio do Banco União do Commercio veiculada na Revista Fon Fon — Ano II — nº39 — Rio de Janeiro 04 de janeiro de 1908

O que observamos nessa última reprodução — que trata-se do primeiro anúncio dos anos de 1900 que localizei em minha vasta pesquisa— e em outros anúncios da mesma época, é a presença das informações sobre o capital do banco, seus endereços, serviços disponíveis e breve explicação sobre como proceder em relação a determinados serviços bancários, algo que ainda não atingia a maior parte da população da época, já que vivíamos ainda um país agrário. Todas as informações presentes no anúncio têm por objetivo demonstrar a solidez da instituição, diante de um contexto econômico em que o sistema bancário ainda apresentava regras voláteis — como pudemos ver no capítulo 4. Essa característica mudancista da nossa política econômica, que impactava a estabilidade e consolidação de nosso sistema bancário, deixava inseguros os poucos clientes dos

bancos da época. A certeza de que nos idos de 1900 o sistema bancário servia à elite se dá com a informação presente nos anúncios sobre a possibilidade de saque em contas do exterior e ainda sobre serviços de câmbio.

Também nessa época a Revista Fon Fon publicava uma espécie de guia com informações sobre os mais diversos serviços. Bancos estavam incluídos entre eles, como podemos constatar na reprodução presente do ano de 1918 no Anexo 1. Essa peça faz com que tenhamos um panorama de como operava o incipiente sistema bancário no Brasil, composto por bancos estrangeiros e nacionais.

Além do capital e localidade, atribuíam credibilidade também a publicação dos nomes das pessoas responsáveis pela instituição bancária, como podemos constatar no exemplo que se segue. Nele também podemos verificar a presença da informação sobre as taxas de juros praticadas pelo banco, como já pudemos observar também no exemplo anterior.



Figura 3: Anúncio do Banco Crédito Geral veiculado na Revista Fon Fon - Ano XII – Rio de Janeiro 14 de dezembro de 1918

Em 1928 e 1929, constatamos que o acesso aos serviços bancários ainda era um privilégio da elite no Brasil. Os exemplos que reforçam essa afirmação encontram-se reproduzidos respectivamente nos Anexos 2 e 3. Neles podemos constatar serviços voltados à elite composta pelos funcionários públicos no Brasil e ainda serviços referentes a negociações com o exterior, como já ocorria em décadas anteriores. Interessante notar que tal comportamento em relação ao consumo dos serviços bancários no Brasil ser praticamente exclusivo às camadas mais elevadas se perpetua por um bom tempo em nossa história. Os serviços bancários no Brasil começam, por assim dizer, a se popularizar, com a consolidação da urbanização, do progresso e do desenvolvimento nacionais, e

também por conta das trocas monetárias que se iniciam em 1942. Tais condições se intensificam entre os anos de 1940 e de 1960.

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”. O tamanho exagerado da fonte com que é escrito o nome da instituição bancária em questão reflete a função desta peça publicitária: o banco fala de si. Tal peça reflete o padrão gráfico de tantas outras veiculações presentes na publicidade bancária brasileira desde a década de 1920, como podemos constatar nos exemplos do Anexo 6. A grandiosidade da sede busca, mais uma vez, mostrar a solidez do banco, que tem seus depósitos garantidos pelo Governo, como diz o anúncio. Durante as minhas pesquisas presenciais na Biblioteca Nacional, esse foi o anúncio que mais vezes encontrei publicado. Até aqui, ao que parece, a publicidade bancária refletia a estabilidade monetária presente no Brasil – mil-réis – ao buscar demonstrar a solidez de suas instituições a partir de diversos símbolos, como prédios, nomes dos sócios e diretores, capital etc.



Figura 4: Anúncio da Caixa Econômica Federal do Rio de Janeiro veiculado na Revista O Cruzeiro de 26 de dezembro de 1942.

Já a partir da década de 1960, vemos intensificarem-se os anúncios de bancos de investimento. Talvez isso se dê pelo fato de ser inaugurado no Brasil um ciclo evidente de mudanças econômicas e monetárias, marcado inicialmente pelos anos de 1942 e em 1967. Tal movimento fez com que, desde então, fosse necessário conviver com uma inflação cada vez pior, deixando evidente a instabilidade econômica e monetária do país, alimentada pela especulação

financeira. Ganhar dinheiro através de dinheiro passava a ser uma possibilidade cada vez mais presente – e vantajosa – na sociedade brasileira. O clima de euforia econômica e progresso contribuem para o fortalecimento dos bancos de investimento. Mesmo não sendo parte do *corpus* de minha pesquisa – que se restringe aos bancos comerciais – cabe destacar aqui ao menos dois exemplos para que possamos perceber o início de um movimento diferenciado de nossa sociedade em sua relação com o dinheiro. Restrito à elite, o capital especulativo começava a ganhar corpo no país. Exemplos de inserção publicitária que aborda esse tipo de segmento pode ser verificado no Anexo 5.

Ao falar de si, os bancos, assim como as demais marcas e empresas, podem lançar mão de discursos que tendam mais ao tom emocional, ou ao tom racional. No caso das instituições bancárias, quando se iniciam as incertezas econômicas com a nossa primeira mudança monetária em 1942, temos os bancos apoiando a sociedade na racionalização de sua relação com o dinheiro. Isso pode ser constatado no anúncio reproduzido no Anexo 4, onde a Casa Bancária Abelardo Delamare sugere o seguinte: “Deposite seu dinheiro para não perder o valor facilitando a troca pelo cruzeiro”. Ao lado do convite, o banco publica a tabela de conversão do mil-réis para o cruzeiro. 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”.

Em 1967, após mais uma mudança de moeda, o que os bancos podiam oferecer de novidade para os seus clientes era, por exemplo, um cheque mais fácil de preencher, como podemos ver na reprodução a seguir. Em meio à complexidade do ambiente econômico, facilitar a vida do cliente passava a ser um mote, ainda incipiente, na narrativa publicitária dos serviços bancários. As imagens e textos que ganham destaque gráfico na peça em questão ainda são representadas pelo banco e o seu serviço anunciado – no caso, o Cheque Verde. No exemplo analisado é com base nas sugestões dos clientes que é promovida a melhoria do Cheque Verde do Banco do Estado da Guanabara. Na imagem é o produto que ainda ganha destaque, mas o cliente começa a ter uma participação, ainda que tímida, na comunicação publicitária do segmento bancário no Brasil. Em minha pesquisa este foi o único exemplo até esta época (década de 1960) em

Neste outro exemplo abaixo, podemos ver que em alguns momentos o argumento em relação ao “dinheiro vivo” e ao dinheiro depositado no banco é de que este último ainda valeria mais do que o primeiro. No caso do banco Hypotecario, pode valer até mesmo uma casa. Às instituições bancárias parecia caber a atribuição de valor ao dinheiro, que concedesse certa segurança, após a primeira mudança de moeda no Brasil, 1942, ano da veiculação da peça em questão. O banco seria o lugar onde “seu dinheiro vale mais”, como podemos constatar na reprodução a seguir.

SEU DINHEIRO VALÉ MAIS

DEPOSITADO NO BANCO

AOS NOSSOS DEPOSITANTES ABONAMOS

em conta limitada até Cr\$ 10.000,00	juros de 5%	ao ano
em conta particular	juros de 6%	ao ano
a prazo de 1 mês	juros de 7%	ao ano
a prazo de 2 meses	juros de 8%	ao ano
em conta de movimento	juros de 2%	ao mês
em conta com aviso - 60 dias	juros de 4%	ao ano
90 dias	juros de 5%	ao ano
120 dias	juros de 6%	ao ano

PAGUE EM CHEQUE
(Isento de selo)

Ótimos apartamentos e prédios, nos melhores bairros, vendidos mediante reduções extras em dinheiro e prestações mensais (tabola Preta).

BANCO HYPOTECARIO
LAR BRASILEIRO

R. OUVIEDOR, 90 - RIO DE JANEIRO

Engenheiro PAULO SANTOS BAIÁ

Figura 7: Anúncio do Banco Hypotecario Lar Brasileiro veiculado no Jornal A Gazeta de Notícias de 22 de novembro de 1942.

Nos dias atuais, apesar da intensificação do aspecto emocional na narrativa publicitária dos serviços bancários, ainda temos exemplos de propagandas que lançam mão dessa abordagem em seu discurso. Um exemplo disso pode ser constatado na campanha promovida pelo Itaú em 2008. Nessa campanha, o objetivo é demonstrar, através de dados e fatos, numa abordagem racional, que o Itaú oferece a melhor relação custo-benefício para os seus clientes, mesmo não tendo as taxas mais baratas do mercado. Apesar dos argumentos racionais, o tom é relacional, já que são clientes do Itaú que aparecem e narram o comercial. Aqui o banco fala de si através de seus clientes. O comercial de TV de tal campanha apresenta o seguinte texto:

O Itaú trabalha para que as pessoas mais importantes pra ele ganhem. De um lado os clientes do Itaú. Do outro lado ele tem que pensar nas milhares de pessoas que investiram nas ações do Itaú e também querem ganhar. O segredo para fazer essa ponta ganhar e essa ponta ganhar também, é sempre pensar nas duas pontas. Por exemplo, o Itaú não tem as tarifas mais baratas do mercado. E nem as mais caras.

Você pode comparar. São tarifas que permitem entregar um serviço ágil e de qualidade. Quando você compara o custo e os benefícios que ele entrega, você vê que por um preço na média do mercado, você ganha um banco bem acima da média. Eleito o melhor banco do país há dez anos consecutivos. E nós podemos confirmar isso. Porque todos nós desse comercial somos clientes do Itaú. Itaú, a melhor relação custo-benefício pra você.

Na mídia impressa, essa campanha apresentava, dentre outras peças, a reproduzida abaixo:

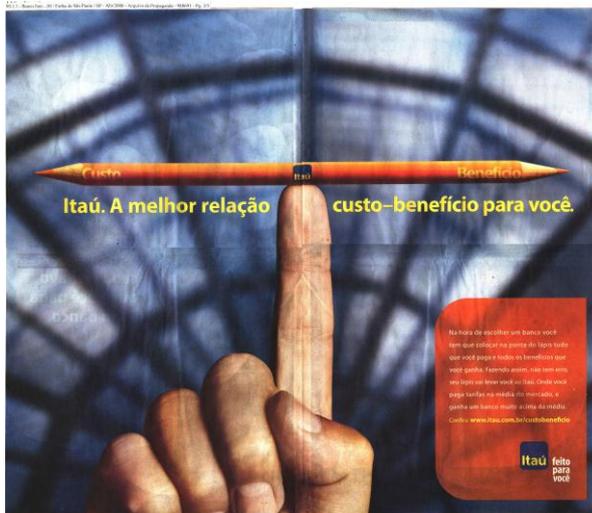


Figura 8: Anúncio do Banco Itaú veiculado em mídia impressa. Abril de 2008. Folha de São Paulo.

Assim, como vimos, frases como “a melhor relação custo-benefício pra você” demonstram bem a perpetuidade e pertinência do tom racional na comunicação publicitária dos bancos, quando falam de si.

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, reafirmando em alguns casos a sua origem brasileira, e demonstrando como contribuíram, e contribuem, para o desenvolvimento e crescimento econômico e cultural do país.

Quando lemos, logo na entrada da exposição permanente do CCBB sobre a história do Banco do Brasil, a seguinte frase “Acompanhar a trajetória do maior banco do Brasil é conhecer a história do País. Ajuda a entender o presente e a construir os alicerces para o futuro”, podemos entender um pouco a relação que há entre o capital bancário no Brasil e o progresso do país.

Para demonstrar mais essa vertente do discurso dos serviços bancários no Brasil, apresento a seguir exemplos de campanhas publicitárias que falam sobre como os bancos empreendem esforços e são responsáveis pelo progresso

econômico do país. Mas os exemplos não se debruçam apenas no campo da economia: a cultura nacional também deve render agradecimentos às instituições bancárias em virtude seus investimentos no setor.

Na década de 1980 o Banco Econômico coloca personagens míticos de nosso folclore – os sacis – para lutar contra o monstro chamado inflação. Aqui são eles que representam os salvadores da pátria – no caso da narrativa, da floresta – quando vencem o dragão da inflação aplicando na Poupança Econômico. O texto e uma das cenas do filme, que utiliza a linguagem do desenho animado para passar a sua mensagem, são reproduzidos abaixo.

Olha aí os sacis. Ele é um dragão, chamado inflação, ele sopra fogo com seu narigão. E queima o dinheiro dos bichinhos da floresta. Ninguém faz mais festa, com medo do bichão. Mas os três sacis, sempre com razão, sabem que poupança é a solução. Poupança Econômico, pra quem sabe o que quer. E o conselho dos sacis, sempre dá o maior pé. Com a Poupança Econômico, compraram um caminhão, igualzinho ao dos Bombeiros, e apagaram o dragão. Faça como os três sacis, poupe no Econômico e dê um banho na inflação.



Figura 9: Comercial do Banco Econômico da década de 1980 coloca os três sacis para lutar contra o dragão da inflação.

O que vemos aqui é uma instituição bancária de grande relevância à época, lançando mão do lúdico para quebrar a tensão que existia no ar devido aos inúmeros problemas econômicos no Brasil. A solução para todos esses problemas estaria depositada na Poupança Econômico. Aos bancos cabia a função de auxiliar os brasileiros, quase que pedagogicamente, a lidar com o dinheiro que perdia valor tão rapidamente. Mais uma vez, a instituição bancária surge como lugar seguro para o seu dinheiro. O lugar em que o valor do mesmo estaria supostamente preservado. Assim como o saci protege a floresta, o Econômico seria capaz de proteger o seu dinheiro.

Recordo-me que na década de 80 a mania entre as crianças era juntar moedas em cofrinhos do Banco Econômico. Assim, desde cedo, aprendiam a

como proteger as suas economias do monstro da inflação. Talvez por isso a animação seja linguagem utilizada na propaganda em questão.

Outra forma de falar de si se dá quando as instituições bancárias apoiam e patrocinam o esporte e a cultura nacionais. Assim como tantos outros bancos em iniciativas semelhantes, o Itaú, em 2008, quando se lançou como patrocinador da Seleção Brasileira, investiu em diversas inserções publicitárias e uma delas é a que reproduzo abaixo.



Figura 10: Anúncio do Banco Itaú veiculado em mídia impressa. 17 de dezembro de 2008. Veja São Paulo.

Seguindo esse mesmo mote de divulgar e capitalizar a sua imagem através dos patrocínios em que investe, o Itaú em seu filme publicitário “Tambores”, de 2009, apresenta a seguinte narrativa: “O Itaú acredita e investe no que o Brasil tem de melhor. Celebrou os 50 anos da Bossa Nova. Patrocina a Seleção Brasileira de Futebol. E mais uma vez, o Carnaval da Bahia. É o Itaú valorizando a cultura nacional.”⁵ O patrocínio à cultura brasileira também é realizado por outras marcas de instituições bancárias, como é o caso do Bradesco, que patrocina o Festival de Parintins.

Com essa aproximação de suas marcas a símbolos nacionais tão relevantes quanto a música e o futebol, por exemplo, as instituições bancárias visam falar de si de uma maneira mais emocional, mais próxima, mais relacional, sem sequer tocar nas palavras dinheiro ou em qualquer serviço oferecido pelo banco. Aqui o que essas marcas buscam oferecer e divulgar é a possibilidade de um Brasil melhor, a partir da crença, investimento e confiança que o banco tem em relação

⁵ Campanha em que o Itaú divulga ser patrocinador da cultura brasileira, sendo patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol, comemorando os 50 anos de Bossa Nova e patrocinando o Carnaval da Bahia. Ano de veiculação: 2009

ao seu país. Ao patrocinar eventos culturais e esportivos, as marcas se apropriam da paixão que a sociedade nutre por eles.

Arquivo da Propaganda - 90.1.1 - Banco Itaú - JO/Folha de São Paulo - São Paulo/SP - 27/07/2010 - J1311137



Figura 11: Anúncio do Banco Itaú veiculado em mídia impressa. 27 de julho de 2010. Folha de São Paulo.

Em campanha mais recente, como vemos acima, o Itaú dá boas vindas a 2014, e se orgulha de ser uma empresa que acreditou desde o começo na Copa de 2014 no Brasil, apoiando desde 2007 a candidatura do Brasil a país sede. O que vemos aqui é uma marca do segmento bancário se apropriando do futuro do país, reafirmando o agora, o presente para um Brasil que durante tanto tempo pretendeu ser apenas e sempre uma promessa de país. Interessante notar que tais atributos de antecipação o futuro, demonstrados pela iniciativa concreta de ser a única empresa em 2007 a investir no sonho da Copa do Mundo no Brasil em 2014, só enriquece ainda mais a imagem de uma marca moderna e que acredita e investe no Brasil. E que vive o futuro hoje, antecipando-o.

Apresento agora outro exemplo, mais antigo, de como as instituições bancárias já se lançavam falando de si como verdadeiros “salvadores da pátria”. No anúncio a ser analisado a seguir, o Banco Lar Brasileiro – pertencente ao grupo financeiro internacional *Chase Manhattan* – orgulha-se de apoiar a exportação do Tucum, produto genuinamente brasileiro. E o mais interessante é ver um banco internacional assumir um tom de apresentação do Brasil para os brasileiros, o que fica evidente com a pergunta do título do anúncio “Você sabe o que é ‘Tucum’”? O texto diz que o seu gerente em Fortaleza agora é um especialista em Tucum e que busca outros produtos nordestinos “inusitados”, para que possam passar a render divisas para o Brasil via exportação. É o capital

bancário operando como novo descobridor – ou caberia melhor colonizador? – do Brasil. E ninguém melhor do que um banco que carrega em seu nome o termo “lar” para fazer de um banco internacional a casa próxima e familiar, que acolhe produtos, pessoas e seus sonhos mais inusitados, numa alusão ao possível exotismo com o qual o capital estrangeiro ainda poderia ler o Brasil à época da veiculação desse anúncio.



Figura 12: Anúncio do Banco Lar Brasileiro veiculado na Revista O Cruzeiro de 25 de fevereiro de 1967.

Ao falar de si no final da década de 1960, essas três instituições bancárias, em texto de anúncio cooperado reproduzido abaixo, encarnam os valores privilegiados à época nas narrativas publicitárias no Brasil – como progresso e desenvolvimento do país, refletidos também na melhoria de vida dos indivíduos.

O progresso é nosso. João da Silva, pequeno aplicador, deposita NCr\$ 20,00 em uma das 333 agências da União de Bancos Brasileiros [...] José dos Santos, lavrador, acaba de comprar um trator para a sua lavoura, financiado pelo Banco de Investimento do Brasil, e seu filho, médico, fica sócio das melhores empresas do país através do fundo Crescinco, administrado também pelo BIB. [...] Não importa onde. O que importa é que estas simples operações levaram o progresso para o Brasil inteiro. O dinheiro circula, a produção aumenta, criam-se novas oportunidades de emprego. Há um grande impulso na lavoura, na pecuária, na indústria, no comércio. O Brasil progride para todos. A União de Bancos, o Banco de Investimentos do Brasil e a Credibrás sentem-se orgulhosos de colaborar com o progresso. A união faz a força. (Anuário de Propaganda 1969 apud MOTA ROCHA, 2010, p. 76)

Tanto no exemplo do anúncio cooperado, quanto no que reproduzo abaixo do Banco Industrial de Campina Grande, os bancos falam de si como marcas, mas

também como representantes de um setor de mercado que, unido, se orgulha de ajudar a construir um país melhor. Essa mensagem pode ser verificada nos termos como “a união faz a força” e “harmonia de interesses no ritmo do progresso” – conjugando as esferas individuais e coletivas, que precisam atingir o progresso e o desenvolvimento de maneira harmônica e equilibrada.



Figura 13: Anúncio do Banco Industrial de Campina Grande onde destaca-se o progresso, no campo individual e do país. Veiculado no Jornal do Brasil em 16 de fevereiro de 1967.

Nesses exemplos podemos identificar a prática que vemos se repetir recentemente no país, onde empresas narram-se, em suas campanhas publicitárias, como responsáveis pelo progresso do país. Tal progresso tem sua instância de verificação na prosperidade individual, no brasileiro que melhora de vida, e que inserido nas práticas de bancarização, ajuda a circular o dinheiro do país, promovendo indiretamente o progresso do Brasil e de outros indivíduos como ele.

As recentes campanhas publicitárias do Bradesco são excelentes exemplos da retomada desses discursos, que se distanciam no tempo, mas se aproximam muito no que se refere ao estilo e mote da narrativa. Veiculada em 2009, a principal delas – Presença – marca bem esse tipo de discurso. Segundo o Bradesco, o Brasil não seria mais o país do futuro. Pelo menos é isso que o texto do filme que lançou essa campanha assim propõe:

O Brasil é mais que o país do futebol, é o país da agricultura e pecuária, onde o Bradesco tem presença há mais de 60 anos, financiando produtores de todos os tamanhos. É o país da iniciativa empresarial, com presença constante do Bradesco na vida do pequeno, médio e grande empresário. É o país da diversidade e da igualdade. Da iniciativa privada em equilíbrio com o setor público. Onde o Bradesco tem presença em todas as classes, com o maior número de pontos de atendimento do país, em quase 100% dos municípios. Esse não é mais o país do futuro. Hoje, no mundo, o Brasil é presença. E presença no Brasil, é Bradesco.



Figura 14: Comercial do Bradesco veiculado em 2009. Campanha “Presença”.

Nesta campanha, o Bradesco tenta compor uma nova identidade brasileira, mas mantendo traços do que nos faz culturalmente nos reconhecer como brasileiros. Isso se dá através de diversas imagens. Como é o caso do painel com a marca Bradesco, que se desenrola sobre a arquibancada de um estádio. Símbolo desse novo Brasil, esse painel representa a presença e a relevância da economia brasileira no mundo. Mas o cenário continua sendo formado por um estádio de futebol. Assim, ainda somos o país do futebol, mas o Brasil agora passa a ser também um jogador importante na economia mundial. Passamos a ser reconhecidos pelo que já nos fazia brasileiros e agora, por novas características, como o país que venceu a crise mundial de 2008 com maestria, por exemplo, devido à – quem diria – força e estabilidade de sua economia e sua moeda.

Antes de discorrer mais considerações sobre a campanha do Bradesco, gostaria de trazer outra campanha também recente do Banco do Brasil, veiculada em 2009, que tem como tema “É do Brasil”, onde podemos observar o seguinte discurso em dois de seus filmes:

Enquanto a crise diminuía a oferta de crédito no mundo inteiro, o Banco do Brasil se manteve firme ao lado dos brasileiros, e aumentou o crédito em todos os segmentos. Ofereceu mais crédito para as pessoas continuarem o seu dia-a-dia com tranquilidade. Aumentou o crédito para que as empresas continuassem trabalhando, gerando empregos. Nas horas mais difíceis, ampliou o apoio para o agronegócio, para indústria, para as exportações, e para o nosso povo. Fez tudo isso porque em todos os momentos é do Brasil ser forte. É do Brasil o banco que aumentou o crédito para o país enfrentar a crise mundial, também. Faz diferença ter um Banco que é do Brasil.⁶

Quer saber o que é ser do Brasil? É do Brasil querer ir mais longe. É do Brasil pensar sempre em crescer. É do Brasil ser parceiro. Ser sustentável. É do Brasil sonhar e realizar. É do Brasil não se deixar abalar. É do Brasil ousar e fazer. Ser

⁶ Comercial “Ser forte é do Brasil”. Ano de veiculação: 2009

forte é do Brasil. O banco que aumentou o crédito para o Brasil enfrentar a crise mundial, também. Faz diferença ter um Banco que é do Brasil.⁷



Figura 15: Comercial do Banco do Brasil “Superar é do Brasil” veiculado em 2009.

Nesta campanha, assim como no caso da campanha do Bradesco, o banco enaltece a sua participação efetiva no crescimento econômico do país e na recuperação da crise, que fortaleceu o país interna e externamente. Assim como podemos observar em algumas campanhas recentes do Governo Federal, o Brasil parece ser personificado, “pessoalizado”, como se estas capacidades de sonhar, realizar, se recuperar e ser forte fossem de uma pessoa. Além disso, é interessante notar que na campanha o Bradesco, apesar de ser um banco privado, se posiciona como um coprodutor do crescimento e desenvolvimento do país. As fronteiras entre campanhas oficiais do Governo ou campanhas institucionais de marcas privadas ficam cada vez mais borradas. E os bancos, mesmo que privados, falam de si, algumas vezes, como instituições governamentais, como parte do Estado.

Outro exemplo que repete o conceito de bancos como promotores do progresso do país é a campanha realizada pelo Bradesco em 1993 que afirma que “acompanha de perto a vida e os negócios das pessoas e empresas” e que “vai mais longe para estar perto de você”. O slogan de tal campanha marca essa aproximação da marca Bradesco da nação brasileira: “Bradesco – 50 anos confiando no Brasil.” Essa campanha foi veiculada na revista *Veja* de 24 de março de 1993 com o objetivo de promover a maior rede privada de agências.

Outro banco que claramente também se posiciona em um de seus anúncios como protagonista do desenvolvimento do país, declarando-se, curiosamente, como “cidadão do Brasil”, é o *Citibank*. Em tal peça publicada na *Revista Veja* de

⁷ Filme “Superar é do Brasil”, parte da campanha institucional do Banco do Brasil cujo tema é “É do Brasil”. Ano de veiculação: 2009

30 de maio de 1990, declara “pois é acreditando com firmeza em empresas e renovando constantemente o setor financeiro que o *Citibank* contribui para o desenvolvimento nacional”. Em outra peça, o *Citibank* afirma ser “um banco de pessoas. Mas além de investir em pessoas, o *Citibank* investe também na economia do Brasil”. Há aqui uma sobreposição de valores associados ao progresso coletivo, à retomada do otimismo e confiança nos rumos da economia do Brasil, e à humanização do capital.

O Banco do Brasil é mais um banco que se coloca na década de 1980 como “agente do desenvolvimento nacional”. Esse posicionamento é novamente retomado em alguns momentos como 1994 e em 2009 – como vimos na campanha “É do Brasil”. Em veiculação publicitária realizada na Revista *Veja* de 28 de setembro de 1994 podemos verificar esse conceito quando lemos: “A iniciativa de quem gera negócios e novas oportunidades de trabalho tem o maior crédito do Banco do Brasil. É assim que o país vai produzir sempre mais. E melhor”. O slogan “Bom para você. Bom para o Brasil” buscava atribuir ao progresso coletivo, benefícios – mas também contribuições – individuais e pessoais.

Com o Plano Real, em 1994, a renovação do otimismo no progresso do país ganha mais força e o Bradesco renova as suas crenças no Brasil, com a seguinte campanha publicada na Revista *Veja* de 6 de julho de 1994: “Pequenas atitudes positivas diante da vida e do trabalho, quando somadas, podem dar um país cada dia melhor.” O personagem da campanha era um produtor de leite, chamado pelo banco nesta peça como “gente [...] que faz de um país uma nação”. O slogan afirmava que “o dia-a-dia do Brasil tem Bradesco.” Em comentário publicado no *Meio e Mensagem* de janeiro de 1994, afirmava-se que as recentes campanhas do Bradesco ressaltavam “a importância do Bradesco para diferentes setores da economia do país”, como agricultura, serviços para pessoas físicas ou financiamentos, por exemplo. Como num ciclo produtivo, o Bradesco se coloca como “mais que um banco”, mas como uma “ferramenta de trabalho”.

Com isso, o capital bancário que, para grande parte da sociedade, costumava se aproximar de ideias como especulação, dinheiro fácil, busca se reposicionar como um capital produtivo. A soma dos esforços individuais levaria à sociedade a usufruir de um país melhor. Essa ideia do banco como engrenagem que apoia um amplo processo produtivo é resgatado pelo mesmo Bradesco, em 2008, nos filmes

e demais peças que compõe a campanha “Presença – Elos invisíveis”⁸. Em pesquisas recentes, Vander Casaqui (2010) analisa essa e outras campanhas publicitárias do Bradesco, buscando entender a relação entre trabalho, mídia e consumo.

(...) [O Bradesco] por ter presença em todos os municípios do país, assume o discurso nacionalista que organiza o olhar para o trabalho e o consumo do brasileiro, construindo um cenário no entremeio entre o público e o privado, assumindo discursivamente a posição de regente de um Estado fundado na comunidade imaginada (ANDERSON, 2005) pela publicidade da instituição. São vidas de pessoas “reais”, entrelaçadas pelos “elos” elaborados em torno do sujeito que diz “eu”, o enunciador que edita o mundo em torno de sua presença, revestindo de afetos essas vidas e lançando-as à dimensão simbólica, mítica das narrativas de heróis. (CASAQUI, 2010, p. 8)

Outro banco que se coloca em posição de renovar a crença e o otimismo no desenvolvimento e progresso do Brasil é a Caixa Econômica Federal. Em 4 de janeiro de 1995, o banco veicula na Revista Veja anúncio que celebra a grandeza nacional, finalmente alcançada, exemplificada por inúmeras conquistas citadas no texto publicitário. Graças aos caminhos abertos em tempos neoliberais, dado o contexto político-econômico da época, várias marcas se arriscavam a afirmar que o eterno país do futuro, com seu sucesso tantas vezes adiado, agora atingira a sua destinada grandeza. O texto da peça publicitária em questão é o que se segue:

Um país que acabou com a paralisia infantil, que colheu a maior safra de grãos, que se tornou campeão de futebol e basquete, que fez crescer sua produção e diminuiu o desemprego. Um país com moeda forte. Um país tetracampeão. Este é o país que a gente quer. Feliz 95, Brasil.

Mais um exemplo do mesmo banco marca o aniversário de oito anos do Real. No ano de 2002, a Caixa Econômica Federal, veiculou o seguinte filme publicitário, cujo texto reproduzo abaixo:

No século a globalização inevitável ameaçava o Brasil. O nosso país ia ser engolido por essa globalização. Ou viveríamos com vigor. E essa foi a opção dos brasileiros. Assim colocamos em prática o projeto de fortalecimento do país e do seu povo. Pra que a gente tivesse melhores condições nessa corrida do século XXI. Esse projeto envolveu como primeiro passo a estabilização da economia com o real. Seguiu-se a reforma do Estado permitindo o Governo reduzir o desperdício. E concentrar o seu foco em atividades principais. Com isso foi possível operar uma revolução na tecnologia e na infraestrutura. Preparando as bases para uma nova escalada de desenvolvimento. Por fim, a ação firme do Governo no exterior, com uma maior presença de autoridades brasileiras nos fóruns internacionais, chamou para o nosso país a atenção e o respeito do mundo. Posicionando o Brasil como um parceiro importante e não subalterno das relações globais. E o projeto não

⁸ Para uma análise mais aprofundada desta campanha, ver os artigos de Vander Casaqui sobre o tema.

esqueceu o fato de que nesse movimento de direção ao futuro os mais fracos não poderiam simplesmente ser deixados para trás. Para isso foi criado com o apoio da Caixa Econômica Federal uma ampla rede de proteção social para que seus filhos também possam fazer parte dessa corrida rumo ao futuro.

Como num novo mito de origem, essa campanha publicitária que encerra o período do Governo Fernando Henrique, propõe nos contar como nasceu o país em que vivemos atualmente, onde tudo estava fadado ao fracasso. Seríamos engolidos pelo monstro mítico de nome globalização. Mas eis que surge um salvador: o plano real e nos revela uma nova possibilidade de país. Esse grande pai não esquece os seus filhos e prepara uma rede de amparo social para que eles também possam usufruir das benesses produzidas pelo Governo. Aproximando-se de uma narrativa épica, figura como publicidade oficial do Governo e não tanto do setor bancário. Vale ressaltar aqui a aproximação dessa narrativa de uma perspectiva positivista: depois do Real o Brasil segue em direção ao progresso, à evolução, como que automaticamente.

Como vimos nesta categoria, quando fala de si, os bancos apresentam a sua personalidade – racional ou emocional; expõem os seus pontos fortes – sede, capital, nome e marca –; exibem o seu vigor – aqui o seu dinheiro está mais seguro e vale mais; além de esclarecer o seu papel social, quando se colocam como agentes do progresso e desenvolvimento nacionais.

5.2. O banco e a vida cotidiana

As marcas bancárias buscam estar presentes e se apropriar das mais diversas manifestações de nossa vida cotidiana em suas narrativas publicitárias. Seus serviços bancários acompanham e apoiam, por exemplo, desde o momento especial e ritual do nascimento de um filho ou pedido de casamento, até a conquista e realização de um sonho de consumo. É o dinheiro concedido pelas instituições bancárias que, muitas das vezes, nos concede a possibilidade de acesso a um determinado sonho de consumo, como casa, carro, viagem etc.

Assim, a partir do consumo direto de seus produtos como linhas de crédito e empréstimos, os bancos abrem caminho para o consumo indireto de outros produtos e serviços. E, na publicidade, esse incentivo ao consumo do que o dinheiro pode comprar, se dá revestido de uma aura de conquistas do que o dinheiro não poderia – diretamente – comprar, como a felicidade. Com isso, o dinheiro oferecido como produto pelas instituições bancárias opera como uma

espécie de fomentador do consumo e, conseqüentemente, da economia, sendo alvo e atirador dos impactos promovidos por tais movimentos; além de indiretamente promover e vender emoções.

Uma peça publicitária que representa bem essa forma como os bancos se colocam em sua comunicação publicitária como parte de nossa vida cotidiana, através de nossos sonhos de consumo, é um filme do Bamerindus que ficou famoso na época de sua veiculação – meados dos anos 1990. Virou mania todo mundo ficar brincando com a situação da senhora que tenta explicar para o marido que comprou o aparelho de som – “vitrola” – para o qual juntavam dinheiro desde o casamento deles. No filme o banco pergunta através de um narrador em *off*: “está demorando a juntar dinheiro para realizar o seu sonho? Faça o Coopercap do Bamerindus. Você pode ter na mão o dinheiro para comprar o que quiser já na semana que vem.” Lançando mão do humor, o filme propõe que você não passe por uma situação como a retratada pelo casal de idosos que protagonizam a propaganda, que só conseguem comprar o seu aparelho de som quando o seu velho marido nem escuta mais direito. A felicidade de conquistar o sonho pode ser vivida agora, já, se adquirir o produto de capitalização do banco. Os seus sonhos não precisam esperar. Podem ser realizados imediatamente, como num passe de mágica.

Em recente campanha de 2010, o Banco do Brasil realiza os sonhos de consumo que vão além dos objetos e mercadorias propriamente ditos. O produto em si adquirido, como a linha de crédito do Banco do Brasil, é só um meio para acessar uma emoção contida, resolver uma saudade ou retomar a inocência e o frescor da infância. O que é consumido aqui serve para trazer o novo – computador, casa, carro – que resgata e consolida a tradição e união familiares, por exemplo. 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”.



Figura 16: Cena do filme do Banco do Brasil veiculado em agosto de 2010 que mostra que sonhos de consumo podem ser realizados através do crédito, deixando as pessoas mais felizes e mais próximas.

Outros filmes da mesma campanha falam da compra de um carro ou da casa própria. Em todos os filmes a família é um elemento presente. No filme que trata do sonho da casa própria, temos o seguinte texto: “Alguns sonhos não mudam. Quer dizer, só de tamanho.” A cena mostra uma criança arrastando uma colcha pela casa, quando o pai pergunta pra ela: “Julinha, pra onde vai essa colcha?” e ela responde: “Que colcha pai. Isso é o telhado.” Como numa brincadeira de criança, comprar a casa própria no Banco do Brasil é simples porque ele tem “crédito imobiliário e consórcio de imóveis, com uma das melhores taxas e os melhores prazos (...). Aproveite esse momento é todo seu.”



Figura 17: Cena do filme do Banco do Brasil veiculado em agosto de 2010 que mostra que sonhos de consumo podem ser realizados através do crédito, deixando as pessoas mais felizes como num sonho de criança.

O banco Itaú num filme veiculado em 2009, intitulado “Crédito de pai pra filho”, afirma que “Depois do crédito de pai pra filho, o melhor crédito para organizar a sua vida, comprar um carro ou viajar é o crédito do Itaú. Fale com o seu gerente.” Parece até mesmo que ao chegar a sua agência e encontrar o seu

gerente o cliente do banco Itaú terá o mesmo abraço acolhedor e a compreensão de um velho e bom pai.

E como mais um exemplo dessa categoria, temos dois filmes veiculados respectivamente em 2009 e 2010, que ilustram bem a mudança nos padrões de consumo e ascensão social que vem ocorrendo no Brasil com o crescimento da participação das camadas médias na composição econômica da população. A vida cotidiana dessa parcela da população é completamente alterada pela presença de um banco em suas decisões e realizações de sonhos. É nesta camada que se dá mais especificamente a expansão da base de clientes das instituições bancárias, fenômeno conhecido como bancarização.

O anúncio é da Caixa Econômica Federal e mostra como personagem de sua narrativa uma família real: a família Amorim. O texto do primeiro filme, veiculado em 2009, numa linguagem corriqueira, bem coloquial, reproduz o diálogo entre os membros da família. Uma das filhas diz: “nem acredito que a gente vai trocar de computador.” E a irmã comenta: “o nosso *tá* tão velhinho.” E a outra irmã fala: “*Ah*, eu disse, sabendo usar o dinheiro com inteligência dá pra fazer tudo. É só fazer as contas”. E o pai concorda: “É, e quem faz as contas vem pra Caixa, *né?*”. E a filha diz: “Claro. Eu pesquisei. E a Caixa tem crédito com as melhores taxas de juros.”. E o pai, orgulhoso, declara: “Hoje é um dia para entrar pra história da família Amorim.” E a mãe: “*Tô* até pensando em comprar umas roupas novas pra isso.”. Ao que toda a família repreende “O que?”. E a mãe diz: “Calma gente, eu só *tava* brincando.” Ao que família responde: “*Ah tá...*” E o texto assina com o narrador falando: “Caixa, o banco que acredita nas pessoas”.

O que podemos ler desse anúncio são sinais de que essa dita nova classe média pode sim realizar os seus sonhos de consumo, porque existe um banco – a Caixa – que acredita nela e que por isso lhe concede crédito. E ainda ensina que esse dinheiro a mais que vem viabilizando a concretização desses sonhos deve ser usado com responsabilidade. Por isso a mãe não pode desperdiçar o dinheiro com roupas novas. O dinheiro precisa ser usado para o consumo de uma coisa de cada vez, sem exageros ou desperdícios.

Cabe ressaltar que no filme de 2010 curiosamente a mãe também fica alijada das experiências de consumo da família. Ao chegar em casa, a família faz uma surpresa pra ela, apresentando a cozinha nova. Ela fica feliz, mas reclama: “Não acredito que ninguém me avisou. Vocês sabem como eu adoro fazer umas

comprinhas.” Em ambos os filmes o estereótipo da mulher irresponsável na administração do dinheiro é reforçado.



Figura 18: Cena do filme da Caixa Econômica Federal de 2009 que retrata a família Amorim como símbolo da nova classe média brasileira, que realiza os seus sonhos de consumo através da concessão de crédito dos bancos.



Figura 19: Cena do filme da Caixa Econômica Federal de 2010 que retrata a família Amorim – e sua nova cozinha – como símbolo da nova classe média brasileira, que realiza os seus sonhos de consumo através da concessão de crédito dos bancos.

Essa profusão recente nos anúncios que tratam de produtos de bancos voltados ao crédito, 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.

Cabe reforçar que a importância de acesso ao crédito estaria intimamente ligada ao crescimento de acesso ao consumo. Não à toa, na história de nossa

sociedade de consumo, são as lojas de departamentos, como vimos no primeiro capítulo, as primeiras instituições a promover o crédito direto ao consumidor, possibilitando a aquisição mais ágil do bem desejado exposto em suas vitrines.

No Brasil, as relações bancárias de crédito se davam inicialmente apenas com empresas – pessoas jurídicas – até certo momento de nossa história econômica. Afirmo isso a partir da observação de peças publicitárias de instituições bancárias as quais tive oportunidade de ter acesso em grande número durante a minha pesquisa. Observar a comunicação publicitária dos serviços bancários desde a chegada da família real ao Brasil, em 1808, até os dias atuais, nos concede uma versão da história do crédito em nosso país. Há uma determinada etapa no Brasil, que vai de 1970 até o final da década de 1980, em que temos algo que podemos entender como uma educação para o consumo de dinheiro, através dos serviços bancários. As narrativas publicitárias das instituições bancárias dessa época associam o fato de ser cliente de um banco e usufruir de seus produtos e serviços, a valores como status e prestígio. Essa fase pode nos ajudar a entender um pouco mais do recente fenômeno de bancarização no Brasil. Afinal, o que representa para o brasileiro ter uma conta bancária, ter cartão de crédito, mudar a sua relação do dinheiro vivo ao dinheiro digital em nossa contemporaneidade? Tais questões podem servir como base de investigação futura em outra pesquisa acadêmica a ser ainda empreendida.

É importante sublinhar que mesmo nos anúncios que tratam do dinheiro (bancos, investimentos, poupança) – e portanto, francamente ligados ao que entendemos por economia – as pessoas aparecem, geralmente, nos seus momentos de lazer. Evidentemente, gastando o dinheiro. A acumulação mesmo é algo um tanto estranho, cujo sentido só existe diante da virtualidade do gasto e do lazer. Assim, nestas inumeráveis “cenas”, parafraseando Marshall Sahlins, “equipam-se perfeitos burgueses com superdesejos burgueses e instrumentos mágicos”. (ROCHA, 1995b, p. 206)

Como vimos nos exemplos de comerciais sobre concessão de crédito, essa afirmação faz todo sentido. O dinheiro obtido está ali para ser gasto. E só ganha sentido quando o consumo acontece. Mesmo com uso responsável do dinheiro, como nos propõem os comerciais da família Amorim, o dinheiro está ali a serviço do consumo e do bem-estar de cada um dos membros desse núcleo familiar. Assim, no mundo dentro do anúncio a representação social que prevalece segue a lógica da abundância. Lógica esta onde o produtivismo é uma esfera oculta, e apenas o dispêndio, o gasto, o consumo, o lazer e o prazer da realização de um

sonho se fazem presentes. Escamoteada, assim, está a lógica econômica de nossa sociedade de escassez⁹, onde as necessidades e desejos estão sempre em descompasso com o que é produzido – e com o tamanho do crédito disponível –, e onde o lucro, a acumulação, o consumo e o excedente são peças essenciais às engrenagens da máquina da Economia.

Como dissemos, outra forma explorada pela comunicação publicitária das instituições bancárias, de se fazer presente em nossa vida cotidiana, se dá através de momentos rituais que enchem de emoção as nossas vidas, como o casamento ou o nascimento de um filho. Assim, junto à memória que guarda as imagens e sensações daquele momento, o objetivo da publicidade bancária é que registremos também a marca que nos proporcionou esse turbilhão de emoções.

Pode causar certo estranhamento atentarmos para o fato de que, cada vez mais, os bancos recorrem a uma abordagem menos racional e mais leve, quando o que soaria mais “natural” seria racionalizar essa relação com o dinheiro. Mas, principalmente nas últimas duas décadas no Brasil, o que vemos é a intensificação do aspecto emocional na publicidade das mais diversas marcas de serviços bancários. Muitas das vezes nas peças publicitárias observadas, vemos que essa narrativa emocional se dá marcada por inúmeros momentos rituais, como casamento, nascimento de filhos, entrada na faculdade e fim de ano, por exemplo.

As campanhas publicitárias, como representações simbólicas de nossas práticas sociais, reforçam a função totalizante possível ao ritual, ou seja, em nossa sociedade os rituais agrupam os indivíduos em totalidades, que se identificam com determinados papéis sociais¹⁰: pai, mãe, marido etc. Os indivíduos ali presentes na propaganda representam grupos sociais que se identificam com suas histórias, seus momentos de vida; são público alvo – na linguagem publicitária – para o consumo dos produtos e serviços apresentados. E os produtos são análogos a

⁹ As ideias de escassez e abundância aqui expostas referem-se aos conceitos propostos por Sahlins.

¹⁰ Aqui cabe uma breve explanação sobre como podemos entender os rituais em nossa sociedade: Os ritos em sistemas individualistas, então, seriam ocasiões de totalização, momentos onde é possível discernir concretamente ou não (dependendo do rito) grupos e categorias inclusive de pessoas. Deste modo, nossos rituais seriam mecanismos que objetivam a busca da totalidade frequentemente inexistente ou difícil de ser percebida no nosso cotidiano. Num sistema como o nosso, onde o indivíduo sempre tem primazia, tudo já está separado conceitual e concretamente. Por causa disso, aqui o rito não divide, junta. Não separa, integra. Não cria o indivíduo, mas a totalidade. (DAMATTA, 1978, p. 21)

elementos rituais, responsáveis pela magia da transformação de uma situação atual a outra desejada.

Como exemplo dessa prática recorrente da narrativa publicitária bancária, podemos analisar campanha de 2009, do banco Itaú. A mesma é composta por uma série de filmes que retratam bem como o banco pode estar presente nos principais momentos rituais de nossas vidas. Em um dos filmes, a gravidez da esposa é anunciada por ela enquanto o marido fala sobre como os investimentos do Itaú estão rendendo. Assim, a notícia de que vem um filho por aí pode ser vivenciada com plenitude, já que dinheiro não vai ser problema. Na mídia impressa, tal mensagem foi assim veiculada:

Anúncio da Propaganda - 90.1.2 - Banco Itaú - JO/O Estado de São Paulo - São Paulo/SP - 10/11/2009 - J1203557

Itaú apresenta:
A linda história do bebê que já tinha um futuro garantido antes mesmo de nascer.

Eles investiram no Itaú e começaram a cuidar do futuro do filho.

Os investimentos Itaú foram feitos para você atingir seus objetivos, realizar sonhos e planejar o futuro. Seu Gerente Itaú pode orientar você em suas decisões recomendando diferentes opções de investimento de acordo com seu perfil e momento de vida. Para entender cada uma e saber qual é a melhor para você, converse com um Gerente Itaú, acesse www.itaub.com.br ou, se preferir, ligue 800-4828 (capitais e regiões metropolitanas) ou 0800-974-8828 (demais localidades).

Investimentos Itaú.
 Feitos para realizar seus sonhos. ★★★★★

Itaú feito para você

Figura 20: Veiculação de anúncio do banco Itaú no Jornal O Estado de São Paulo em 10/11/2009.

Em outro filme, o pedido de casamento vem acompanhado de metáforas sobre investimentos financeiros, quando no diálogo apresentado fala-se sobre investir na relação do casal que já namora há muito tempo. Durante a conversa retratada no comercial, o namorado diz: “Relaxa, estou investindo em ouro”, entrega uma latinha com as alianças para namorada. E o locutor assina o filme com a frase: “Investimentos Itaú – feitos para os seus sonhos.”



Figura 21: Cena do filme do Itaú de 2009 que faz analogia entre investir financeiramente e investir no relacionamento amoroso, pedindo a namorada de tantos anos em casamento.

Na década de 1990 os anúncios dos produtos e serviços do Banco Real, como Cartão Real e Real Master, buscavam proporcionar mais qualidade de vida a seus clientes, através da economia tempo que podiam gerar. Referente ao Cartão Real, o mesmo promete que “ajuda você a tornar único cada momento da sua vida” e que “deseja que você viva intensamente cada momento da sua vida”, em veiculação na Revista Veja de 10 de janeiro de 2001. Aqui não se destaca um momento ritual específico. A proposta dessa narrativa publicitária vai além. Ao tornar único cada momento da vida, a intenção do Banco Real é ritualizar o cotidiano, tornando-o especial.

No caso da campanha do Real Master – produto que ficou famoso por seus “dez dias sem juros no cheque especial” – a associação do banco a momentos rituais é mais explícita. O mesmo se coloca como patrocinador de momentos decisivos e especiais, como o casamento de uma filha, fazendo com que o Banco Real passe a compor a memória daquele grupo familiar. É essa a situação retratada em anúncio veiculado na revista Veja de 18 de setembro de 2002. Nessa sequência de anúncios, há a escolha por pessoas reais, gente comum, personagens que ilustravam a narrativa, com nome, rosto e suas histórias reais emprestadas à narrativa publicitária do banco. Outro exemplo de como um banco pode estar inserido em nossa vida cotidiana, está presente nessa série de peças que compõe essa campanha. Trata-se do anúncio que narra a história – na Revista Veja de 27 de fevereiro de 2002 – de “Alexandre e Tiago, cliente reais” que “estudam na faculdade, têm uma escola de surfe, levam as namoradas para comer *sushi*, fazem trabalho voluntário na favela”. Com essa campanha o Real como “banco da sua

vida” expunha a vida real de seus já clientes, convidando o seu público-alvo a ser também um “cliente real”.

Tal estratégia – de lançar mão de “pessoas reais” em suas propagandas – se repetiu recentemente na campanha “Presença – Elos invisíveis” do banco Bradesco, e, mais recentemente, na série de filmes “Encontros”, do mesmo banco. Esse é um recurso presente em muitos outros casos ao longo da história da publicidade bancária no Brasil – e de outros setores de mercado. Pessoalizar as marcas, agregando a elas vidas, rostos e histórias reais, sejam estes de clientes ou funcionários, faz com que a relação entre empresas e pessoas torne-se mais próxima. Essa parece ser uma tendência na comunicação publicitária não só dos bancos, mas das empresas em geral, que representam a presença do capital em nossa sociedade.

Temos ainda mais exemplos de como as instituições bancárias se inserem em nossa vida cotidiana, passando dos momentos rituais aos sonhos de consumo. Em meados da década de 1990, nas campanhas do Banco do Brasil os momentos rituais – como aposentadoria – estão associados ao apelo e aproximação da marca ao valor qualidade de vida. Nos anúncios do plano de previdência Brasilprev, respectivamente veiculados na Revista Veja de 16 de junho de 1996 e 2 de junho de 1999, afirma-se que “você para de trabalhar, não de viver”, ou indaga-se “você tem planos para 2019?”

Mais recentemente, em campanha veiculada pelo banco Itaú, em 2010, várias pessoas se colocam diante do gerente do banco, para pedir crédito, que atendam e viabilizem a celebração de diversos momentos rituais e realização de conquistas pessoais, como a entrada na faculdade, a compra da casa própria, um computador ou apartamento novos, por exemplo. Numa das cenas, o pai ao lado do filho diz: “Eu vim pedir uma ajudinha para comprar um carro para o nosso calouro aqui, *oh*.” Em outra, outro rapaz pede: “eu queria uma força para reformar a minha casa”. Temos ainda uma jovem que fala: “Preciso de um *help* para comprar um computador novo.” E um casal declara: “Nós já escolhemos um *ap* maior. Só precisava de um apoio.” O locutor encerra dizendo: “Não importa se você chama de força, *help*, ajudinha ou apoio, o Itaú tem sempre um crédito feito sob medida para os seus sonhos.”

Outro exemplo de momento ritual sempre explorado pelas grandes marcas é a mensagem de final de ano e o patrocínio aos eventos que marcam esse

momento, como a Árvore de Natal do Bradesco ou o Réveillon Itaú na Av. Paulista em São Paulo.



Figura 22: Anúncio do Banco Itaú veiculado no Jornal Diário de São Paulo – Dezembro de 2005

Muitas são as marcas de instituições bancárias que preparam as suas mensagens de fim de ano, como a do banco Real em 2007 que propunha o seguinte: “Nesse fim ano a gente quer fazer uma pergunta: dinheiro é tudo igual?”. São diversos os clientes reais do banco que fazem esse pergunta no filme. E um funcionário do banco, responde: “Aqui no banco Real a gente acredita que não.” E vários clientes voltam a dar as suas contribuições: “Dinheiro que complica a sua vida, não é o mesmo que facilita. O dinheiro que polui, não é o mesmo que preserva a vida do planeta. O dinheiro que quer lucrar a qualquer custo é diferente daquele que contribui para a vida das pessoas.” E outros funcionários retomam a palavra: “É por pensar assim que nunca deixamos de ser o banco da sua vida. Porque a sua vida, a da sociedade e a do planeta também são a nossa vida. Desejamos a você e a sua família um feliz 2008. Reinvente. Vem com a gente.”

Nesse exemplo de mensagem de final de ano podemos ver bem marcada também a categoria que discutirei a seguir, onde o banco se coloca em relação ao outro, seja ele diretamente representado pelos seus clientes, funcionários, planeta ou sociedade. O banco analisa o seu papel social na relação que essa entidade tem com o outro. Discutindo muitas das vezes o papel que o dinheiro deve ter em nossa sociedade, propõe que tenhamos uma postura responsável com o mesmo,

que este se torne um dinheiro cidadão, que pensa valores como qualidade de vida e responsabilidade social.

E, na virada do milênio, no final do ano de 1999, o Itaú não se contenta apenas em fazer uma mensagem de final de ano, mas uma mensagem de final de milênio, projetando o futuro. A ideia não é fazer uma retrospectiva dos anos de 1900, mas sim projeções do que falaríamos ao fim dos anos 2000, como se tais fatos já tivessem ocorrido. Numa profusão de imagens, acompanhadas de narração em *off*, com texto e música bastante tocantes e marcantes, tais projeções vão desde o heptacampeonato de futebol da seleção brasileira de futebol até a cura do câncer, da Aids e da extinção do analfabetismo no mundo.

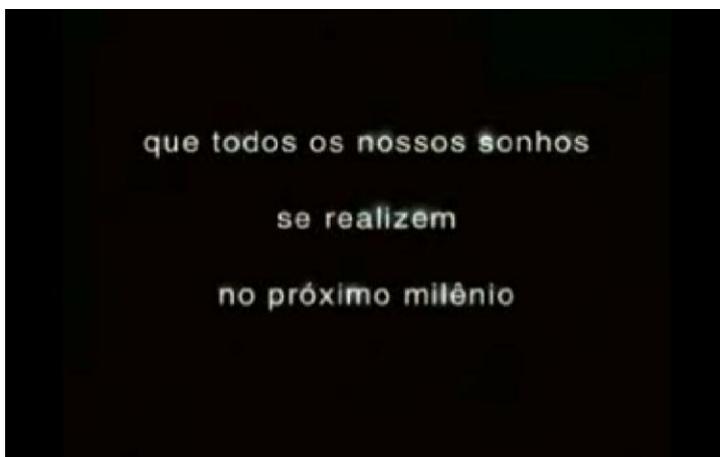


Figura 23: Comercial do Banco Itaú veiculado no final de ano de 1999, a fim de celebrar a virada do milênio.

Outra maneira que as instituições bancárias encontram de comunicar a sua presença em nossa vida cotidiana, se dá através do tema tecnologia, como solução para inúmeras questões. A partir de meados da década de 1980, começamos a observar na publicidade de bancos o advento de novos produtos e serviços provenientes da informatização dos processos bancários. Importante destacar que a tecnologia desde a década de 1990 perde um pouco de seu fascínio como valor central e passa a ser manifesta na publicidade brasileira quase sempre associada à humanização da marca. Em comercial veiculado em 2007, o Banco Itaú chega literalmente a afirmar através de um narrador que “existe um banco que é como eu e como você, que está na era digital, mas também é humano”. A proposta que se apresenta é que, com a tecnologia, seja possível ter mais tempo e qualidade de vida, bens tão escassos e, por isso, tão desejados, na sociedade moderno-contemporânea. Importante ressaltar que essa conveniência, que poupa tempo e facilita a vida, não é proporcionada apenas pela tecnologia, através do processo de

informatização e digitalização dos bancos, mas também pela maior oferta de produtos e serviços disponibilizados pelos bancos a seus clientes.

São inúmeros os motivos que movem os clientes a aderirem a essas conveniências, oferecidas pela evolução tecnológica dos bancos. Entre eles estariam o prestígio, a comodidade e a qualidade de vida, por exemplo; não sendo tais valores e representações excludentes entre si, como poderemos observar nos exemplos abaixo.

Em meados da década de 1990, provavelmente pelo aumento da competição, por conta da entrada no mercado de bancos estrangeiros, acrescenta-se ao slogan do Bradesco “O dia-a-dia do Brasil tem Bradesco” a frase “Cada vez mais serviços. Cada vez mais banco.” Novos serviços também eram anunciados como novidades: “Telebradesco residência”, serviço de internet e o “Cartão Bradesco instantâneo” – tais anúncios foram veiculados respectivamente na Revista Veja de 7 de fevereiro de 1996 e 5 de junho de 1996.

Como já falado anteriormente, há valores predominantes a cada época observada da história da publicidade brasileira, mas conceitos e valores coexistem e vão sendo resgatados ao longo do tempo, de acordo com o contexto externo e demandas de mercado. A partir dessa época, por exemplo, a tecnologia passa a conviver com o valor qualidade de vida e, mais que isso, passa a ser condição de possibilidade para a sua obtenção.

Em campanha do Cartão instantâneo Bradesco, publicada na Revista Veja de 14 de janeiro de 1998, podemos tangibilizar essa sobreposição de valores. A imagem é de um homem e um cachorro brincando no jardim. No texto, temos: “Foi um caso de amor à primeira vista. Ele e minha filha. A princípio, eu entrei na história com a parte do dinheiro. Ainda bem que meu banco é rápido. Agora até eu estou apaixonado por ele”. Como comenta Maria Eduarda da Mota Rocha (2010), “a ‘parte do dinheiro’, provida pelo cartão, nada mais é do que o meio para viabilizar o “caso de amor” entre o cão e a família.”

Outro exemplo que temos é do Banco Itaú. Mesmo se posicionando como “banco eletrônico”, também buscava humanizar sua marca, desde a década de 1980, em suas campanhas publicitárias. Havia sempre o aspecto humano presente por trás de sua tecnologia e dos serviços prestados aos seus clientes. Em 1985, em anúncio publicado na Revista Veja de 29 de maio, podemos identificar que outros aspectos também ganham destaque nas campanhas publicitárias do Itaú:

conveniência, comodidade e credibilidade, associados a produtos e serviços como Caixa Eletrônico e Cheque 5 Estrelas. Nesses casos, privilégio e status são retomados como valores e representações associados à comodidade. Em 1991, na Revista Veja de 2 de outubro, constatamos que essa linha de comunicação associada à exclusividade se mantém: “só quem tem o Cheque eletrônico Itaú é cliente mais que especial. Cliente mais que preferencial. É cliente eletrônico Itaú.”

Em outra campanha, no verão de 1992, o banco Itaú enfoca em sua comunicação publicitária, outras representações e valores. Em inserções realizadas respectivamente na Revista Veja de 26 de fevereiro, 15 de janeiro e 1 de abril de 1992, temos a onipresença dos serviços Itaú, representada por uma vida plena, que já não era simbolizada como antes, através do status ou do prestígio. A vida plena nesses anúncios era representada pela comodidade e conveniência que proporcionam prazer, lazer, liberdade e qualidade de vida. O caixa eletrônico era um aquário cheio de peixes coloridos. O cheque era uma prancha de *wakeboard* em cima da qual uma mulher se divertia. E o Cartão Estrela era a maneira de aproveitar “muito mais a outra estrela deste verão: o sol”.

Mas a indefinição na linha de comunicação a ser adotada pelo Banco Itaú, assim como se dava também com outras instituições bancárias, persistia. Na mesma época o Cheque Estrela continuava sendo vendido como um elemento de “prestígio para quem usa” e como um “privilégio que só os clientes estrelas podem ter”. E em outro anúncio, veiculado na Revista Veja de 24 de março de 1993, facilidades e serviços como o Itaú Bankfone continuavam a ser divulgadas racionalmente. (MOTA ROCHA, 2010, p.233)

Retomando, mais uma vez, a aproximação da tecnologia do humano, em outra peça publicitária, veiculada na Revista Veja de 26 de agosto de 1998, o Itaú afirma que “o bom da tecnologia é que ela dá mais tempo para a gente ser humano.” Ilustrado por uma imagem de sapatos velhos ao chão, esse anúncio reforça a simplicidade dos gestos diários, como ficar descalço. E o texto prossegue: “Cada vez mais as pessoas procuram qualidade de vida. O Itaú investe em tecnologia para você ficar mais tempo com a sua família, seus amigos, com você mesmo.” Em outro anúncio, veiculado na Revista Veja de 29 de setembro de 1999, o Itaú se coloca como “a empresa que mais investe em *chips*, *bytes* e *mouses* para você ficar mais tempo com a *Fabi*, a *Lu* e a *Dani*.” A imagem mostra três crianças brincando em um parque.

Neste mesmo ano, há o lançamento de um símbolo marcante, que acompanha as campanhas publicitárias do Itaú até os dias atuais: o “i” de Itaú circundado pelo “@”. Talvez a partir de então, a linha de comunicação do banco Itaú tenha ficado mais alinhada e definida, com valores como tecnologia, qualidade de vida, sonhos e prazer sempre associados em suas narrativas publicitárias. Em uma das peças de lançamento, veiculada na Revista Veja de 8 de dezembro de 1999, pai e filho dormem no sofá e a legenda diz “simples”, com o “i” circundado pelo “@”. É como se a marca, como se o banco proporcionasse aos seus clientes, através da tecnologia, a oportunidade, o tempo de serem mais humanos. Como a nova escassez da sociedade moderno-contemporânea seria representada pelo tempo, espaço e relações pessoais, o Itaú surge como solução mágica que proporciona o resgate de tudo isso. Para tal, basta ser cliente dessa empresa, consumir seus produtos e serviços. Uma solução simples, para um problema complexo, não? Como em toda narrativa publicitária, a marca pretende aqui desfazer um problema, um impasse, através do consumo.

Na década de 1990, a comunicação dos bancos frequentemente promete tempo livre como verdadeiro valor ofertado na forma de serviços mais ágeis. Além disso, sugere o melhor emprego para esse tempo liberado, nas relações afetivas e no contato com a natureza. (...) A ‘humanização’ da empresa é buscada mediante a incorporação da ‘qualidade de vida’ ou da ‘responsabilidade social’ nos anúncios. (MOTA ROCHA, 2010, p.234-235)

Serviços como débito automático são anunciados como formas de economia de tempo, como podemos constatar em propaganda – ainda do banco Itaú – veiculada no Jornal O Globo de 22 de janeiro de 2001, que mostra um homem pedalando uma bicicleta ergométrica, acompanhado do seguinte texto: “Existem coisas mais divertidas para fazer na hora do almoço que pagar conta. (...) suas contas rendem menos preocupações e sua vida rende mais.”



Figura 24: Anúncio do banco Itaú veiculado no Jornal O Globo de 22 de janeiro de 2001.

Em 2002, o valor qualidade de vida é ainda mais reforçado quando do lançamento do *slogan* do Itaú “feito para você”. Em anúncio dessa campanha do novo *slogan*, veiculado na Revista Veja de 10 de abril de 2002, podemos ver crianças brincando em uma piscina de bolas, nas cores do banco, e as seguintes perguntas: “Por que tudo não é mais simples? Por que nunca sobra tempo? Por que você não abre logo uma conta do Itaú?” Tais perguntas refletem, mais uma vez, como já dissemos há pouco, as angústias dos indivíduos da nossa sociedade moderno-contemporânea, que se identificam ao ler esse anúncio e encontram na “conta do Itaú” a solução para os seus problemas.

O Banco Real em 2000 apresenta ao mercado o novo *slogan* da marca: “Existem muitos bancos virtuais. Só um é real”, numa tentativa de se diferenciar dos concorrentes, que também investiam em tecnologia, mas que podiam não ser tão reais, tão próximos de seus clientes como só o Real poderia ser, num trocadilho inteligente com o nome da empresa. A tecnologia aqui, assim como na comunicação já analisada anteriormente do Banco Itaú, é apenas algo que presta serviço à felicidade humana, e não mais objeto de fascínio em si. Isso fica mais nítido quando lemos o texto da peça publicitária veiculada na Revista Veja de 4 de outubro de 2000: “O Banco Real entende que a tecnologia existe para aproximar as pessoas. Não importa onde você esteja. Nós queremos estar perto de você”.

A comodidade associada à tecnologia pode ser claramente demonstrada nos exemplos reproduzidos abaixo. Neles estão presentes símbolos que representam a tecnologia – computador; qualidade de vida – pessoa se divertindo no Carnaval ou relaxando em frente a uma bela paisagem; e a comodidade proporcionada pelos serviços do Banco Itaú, representado pelo “i” circundado por um “@”, por exemplo. No texto do anúncio do Banco Bradesco também reproduzido abaixo, podemos ler “Como você pode ver, o Banco fácil de usar torna sua vida muito mais simples.” E a imagem é bem emblemática com a tecnologia – simbolizada pelo mouse – gerando literal conforto à vida das pessoas. Interessante destacar também que a frase “Faça *download* de dinheiro na sua conta”, presente em uma das peças reproduzidas a seguir, representa bem a presença da tecnologia na relação com o dinheiro, gerando comodidade, mas também uma maior impessoalidade e abstração na relação com o dinheiro.



Figura 25: Anúncios do Banco Itaú e Banco Bradesco veiculados respectivamente no Jornal O Globo de 3 de março e de 5 de maio de 2000.

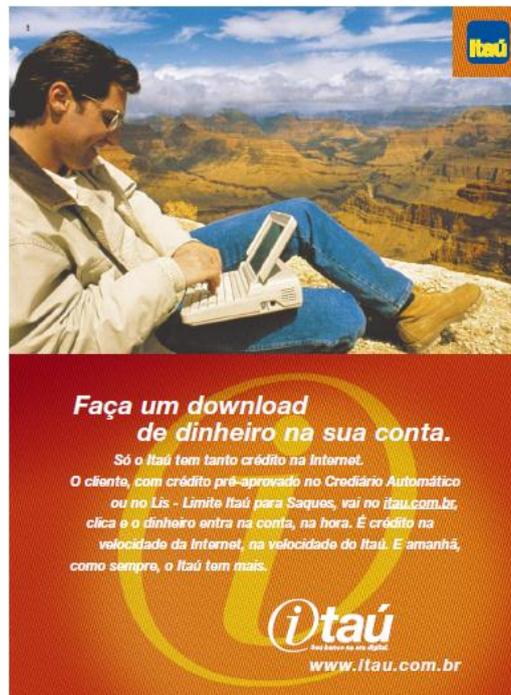


Figura 26: Anúncios do Banco Itaú e do Unibanco veiculados respectivamente no Jornal O Globo de 16 de fevereiro de 2000 e de 21 de fevereiro de 2000.

Desde o início da década de 2000, vemos os bancos oferecerem a comodidade tecnológica através dos mais diversos *devices*, como celulares e, mais recentemente, aplicativos para *Ipad*, *Iphone* e *Smartphones*. Com isso os bancos disputam a posição de quem tem a marca mais digital, alinhada às tendências tecnológicas, facilitando a vida de seus clientes, os acompanhando sempre, disponíveis em canais *online* e *offline* em todos os momentos de suas vidas. Abaixo alguns anúncios em que podemos verificar esse movimento. Interessante pensar também a função dos bancos na educação digital dos brasileiros, com os bancos capitaneando o ineditismo de muitos tipos de serviços online.



Figura 27: Anúncios do Banco Real e do Unibanco veiculados respectivamente no Jornal O Globo de 11 de abril de 2000 e de 15 de maio de 2000.

5.3. O banco e o outro

Como vimos no capítulo 3, após a crise econômica que assolou o país na década de 1980, os valores predominantes na publicidade brasileira a partir dos anos de 1990 são basicamente a qualidade de vida e a responsabilidade social, com os seus devidos desdobramentos e representações. Aqui nessa categoria que chamo de “o banco e o outro”, apresento as mais diversas demonstrações de como esses valores vem sendo propagados na narrativa publicitária dos serviços bancários no Brasil. Numa sociedade que tende a rejeitar a retórica do lucro e do capital, bancos chegam a afirmar que “dinheiro não é tudo na vida. Mesmo na vida de um banco”, como faz o banco Itaú em propaganda veiculada na Revista Veja de 2 de junho de 1982, quando do lançamento de seus patrocínios culturais e esportivos.

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.

Após 1996, quando o sucesso econômico do Plano Real, no que tange ao desenvolvimento e crescimento econômicos, não se sustentou por muito tempo, intensifica-se o movimento da comunicação publicitária pela valorização da

qualidade de vida e a responsabilidade social em suas narrativas. Foi então que os bancos, como principais representantes do grande capital, deixaram de aproximar as suas narrativas publicitárias dos valores como desenvolvimento e progresso nacionais, e intensificaram a aproximação dos conceitos de qualidade de vida e responsabilidade social. Desde então, até os dias atuais, tal movimento fica mais evidente quando observamos e buscamos interpretar algumas campanhas de instituições bancárias no Brasil, como a do Banco Real (1998/1999) “Talentos da Maturidade”; a do Bradesco “Presença – Elos invisíveis” (2008); do Santander (2009/2010) nos diversos filmes sob o conceito de campanha “Juntos”; além do mais recente filme de final de ano do banco Itaú.

Analisando uma série histórica de conceitos utilizados em narrativas publicitárias, podemos entender como se deu essa trajetória e mudança de representações e valores no caso do Banco Real. Em 1989, na Revista Veja de 21 de junho, podemos constatar que a ênfase de sua comunicação publicitária estava na qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo banco, traduzidos no slogan “Bons serviços, bons negócios” e na afirmação presente no texto do anúncio: “isso facilita a sua vida”. O banco ainda falava de si, mas já incluía o outro – o cliente. E para este, podia facilitar a vida através da oferta de seus serviços bancários. Uma incipiente ideia de qualidade de vida, ainda não bastante explicitada, já começa a despontar também em suas propagandas. Em 1993, assim como ocorre nos exemplos anteriores de outras marcas do segmento bancário, o banco Real retoma o valor do prestígio em sua narrativa publicitária, afirmando na Revista Propaganda de agosto de 1993 que o “banco Real está presente no sucesso de seus clientes”. Só no final da década de 1990, o banco Real passa a enfatizar o valor qualidade de vida em sua comunicação publicitária, através da campanha “Talentos da Maturidade”, que depois de tanto sucesso se converteu em prêmio anual promovido pelo banco.

Mais tarde, em 2001, o Banco Real se posiciona de maneira ainda mais humanizada, adotando o slogan “o banco da sua vida”, que surge pela primeira vez assinando o anúncio que divulgava na Revista Veja de 11 de julho de 2001, o terceiro ano do prêmio “Talentos da Maturidade”. A partir de então, junto à adoção desse slogan, a comunicação publicitária do banco Real, também passa a usar imagens e histórias de gente comum em suas peças publicitárias. Isso fica bem marcado num *multipage* que ocupou oito páginas da revista Veja de 4 de

abril de 2001, onde sob o título “Cenas da vida real” eram apresentados trechos da letra do samba “O que é, o que é” de Gonzaguinha, acompanhados de imagens de fragmentos do cotidiano, numa espécie de “reconciliação entre cotidiano e felicidade de seus clientes, porque o Banco Real equivale à ‘sua vida com mais tempo livre no dia a dia’, ‘mais confortável no presente’ e ‘mais tranquila no futuro’” (MOTA ROCHA, 2010, p.237).

A seguir apresento outra sequência cronológica de campanhas publicitárias de serviços bancários, agora do banco Bradesco. Ela pode nos auxiliar ainda mais no entendimento dessa intensificação na publicidade bancária das representações e símbolos de qualidade de vida, responsabilidade social e união, fazendo com que o outro passe a ter papel principal na narrativa das instituições bancárias. É como se a marca surgisse apenas como pano de fundo para que o outro brilhe, seja ele o cliente, a sociedade, o funcionário ou o planeta. O outro passa a parecer a razão de existir dos bancos.

As recentes peças publicitárias do banco Bradesco, desde o final da década de 1990, estão sempre assinadas com a árvore que compõe o logotipo do banco. Sobre adoção desse logotipo chamado “árvore da vida”, a Revista Propaganda de agosto de 1997, comenta: “uma figura que incorpora elementos geométricos que dão forma ao tronco e à copa de uma árvore, buscando simbolizar vida, crescimento e renovação.” A partir de então, não só seus conceitos e motes de campanha estariam voltados aos temas que referenciavam a qualidade de vida e responsabilidade social; o seu próprio logotipo deixaria marcado esse significado em suas mais diversas peças publicitárias, mesmo quando acompanhado de outros valores e representações. Em 1998, ao adotar o *slogan* “sempre à frente”, a árvore da vida passa a fazer coexistir qualidade de vida e responsabilidade social, com a ideia de concorrência e status, como podemos ver em anúncio veiculado na Revista Veja de 23 de setembro de 1998: “Para o Bradesco, estar sempre à frente só faz sentido se for para servir você. Nós sabemos que é preciso ter coragem para enfrentar o novo [...]. É pensando assim que o Bradesco ajuda a promover o crescimento das comunidades onde atua”. A imagem que ilustra o anúncio é de um casal admirando o pôr do sol, imagem típica que denota qualidade de vida. Mais tarde, após o ano 2000, acrescentou-se a palavra “você” ao *slogan* “sempre à frente”. O objetivo desta linha de comunicação, segundo informações publicadas na Revista Propaganda de julho de 2002, era humanizar, atribuir um tom mais

emocional à marca, reforçando a “humildade” do Bradesco, que existiria para servir a seus clientes. Assim, é o outro e a relação da marca com o mesmo, os valores que ganham ainda mais relevância e destaque na comunicação publicitária do Bradesco desde então.

Na campanha “Presença – Elos invisíveis” (2008), do mesmo banco, a ideia se desenvolve a partir da apresentação do ciclo produtivo do dinheiro, onde de alguma maneira a ação de cada um dos membros – dos elos – dessa cadeia, atinge positivamente o outro, num ciclo virtuoso de indivíduos que se dedicam à produção e ao consumo, cercado de sonhos e desejos. Como dito anteriormente, tal campanha foi analisada em artigo do ano de 2010 pelo pesquisador Vander Casaqui. No filme, temos o seguinte texto:

A gente não pode adivinhar o desejo escondido dentro de cada pessoa, mas *tá* na cara. Todo mundo tem um sonho. De repente, alguém se lança em busca do seu desejo. “Quando eu jogar o buquê, vai ser como se um pedacinho da nossa felicidade *tivesse* sendo dividido com as outras pessoas. Sonhos ativam sonhos, num poderoso elo invisível. Mas hoje você vai ver. “Meus pais chegaram à conclusão de que para os 11 filhos o futuro no Brasil seria melhor do que na Holanda”. E simplesmente a gente veio pra cá.” Kess criou raízes. Plantou as sementes de um sonho. Hoje o Brasil é um grande exportador de flores. Flores que viajam. “Se a pessoa está sendo feliz em receber uma planta, eu que transporte, é prazeroso pra gente, *né?*” Ricardo pilota o seu destino e atravessa o país trazendo a flor que Kess plantou, e que chega até Celma. “Se você pode ajudar a realizar um sonho, por que você não vai fazer? De uma certa maneira, você está realizando o seu sonho também.” A floricultura da Celma é mais um dos pontos espalhados pelo Brasil que liga pessoas e desejos. Kess plantou e colheu a sua felicidade, que Ricardo transportou com coragem e alegria até a Celma, que aproximou pessoas e flores, e entrou no sonho da Fabiana, que hoje se lança em busca do seu desejo nesse poderoso elo invisível. Bradesco e você: presença em um Brasil que dá certo.

A trajetória de um buquê de noiva, e as flores que o compõem, permeia toda a narrativa, com os seus vários personagens reais, que ajudam a contar a história do comercial. Composto a narrativa carregada de emoção, os depoimentos e histórias individuais contribuem para a realização de sonhos individuais. Mas também para construção de um país que dá certo, através da sua dinâmica de produção e consumo, sempre com o apoio do Bradesco, na concretização de sonhos individuais e sociais. Qualidade de vida e responsabilidade social são dois valores presentes e convergentes nessa narrativa.



Figura 28: Comercial do Bradesco de título “Flor”, parte da campanha veiculada em 2008 “Presença – Elos Invisíveis”.

A mais recente campanha do Bradesco, lançada em dezembro de 2010, leva o nome de “Lado a lado” e traz em seu lançamento uma espécie de *clip* musical, que apresenta o seguinte texto.



Figura 29: Comercial do Bradesco da campanha “Lado a lado”, veiculado em 2010, que dá continuidade ao conceito de presença, trabalhado pela marca desde 2008

Se você vier, eu vou. Se você já é, já sou. Se você estiver, eu *tô*, sempre com você, seja onde for. Se me procurar, achou. Se você quiser, levou. Quero ser seu seguidor. Presença, seja como for. Lado a lado, frente à frente, se chamar, estou presente. Qualquer hora, qualquer dia, eu sou sempre companhia. Presença é estar junto com você. Presença é que faz tudo acontecer. Se você vier, eu vou. Se você já é, já sou. Se você estiver, eu *tô*, sempre com você, seja onde for.

Este pode ser um comercial que abrange bem as três categorias apresentadas nessa pesquisa. Isso porque o Bradesco aqui fala de si, insere-se na vida cotidiana de várias maneiras – como pela conveniência e tecnologia – mas sempre para e através do outro, valorizando a sua qualidade de vida, bem-estar e prazer. Repleto de imagens de nosso cotidiano esse comercial busca endossar ainda mais o conceito de Presença, trabalhado pelo Bradesco desde 2008, afirmando agora que estar presente é estar lado a lado. Parece afirmar que não existe presença sem o

outro. É este outro a condição de existência do banco, o que fica marcado pelos condicionais “se você...” usados inúmeras vezes na letra da música do comercial.

A fim de reforçar ainda mais esse conceito utiliza o “lado a lado” em sua mensagem de final de ano e numa série de filmes-depoimentos, intitulados “Encontros”. Abaixo reproduzo os seguintes textos na sequência: mensagem de final de ano de 2010; filme que apresenta a série de encontros reais promovidos pelo Bradesco e depois transformados em depoimentos; e por último um dos depoimentos.

Que em 2011, os filhos tenham presença de pais, que os avós tenham presença de netos. E todo aniversariante, tenha presença de amigos. Que haja mais presença de boa vontade. Que não falte tempo, nem compreensão. Todo choro, terá presença de um ombro. Toda solidão terá presença de encontro. E toda saudade, de reencontro. O Bradesco deseja que os brasileiros tenham um Brasil ainda mais unido em 2011. E que a felicidade e você andem lado a lado. Porque presença é estar lado a lado.



Figura 30: Comercial do Bradesco com sua mensagem de final de ano (2010). Esse filme é parte da campanha “Lado a lado”.

Apesar do comercial da mensagem de final de ano do Bradesco em 2011 representar um momento ritual, e por isso também caber a classificação do mesmo na categoria anteriormente apresentada “o banco e a vida cotidiana”, decidi por aqui mantê-lo pelo fato do outro permear todas as situações retratadas. Além disso, tal narrativa também apela à valorização da união e da qualidade de vida, em várias representações, como os pais com mais tempo para os filhos, paciência e tolerância para conviver com o outro em situações estressantes, como no trânsito, e um apelo para que não falte tempo nem compreensão.



Figura 31: Comercial do Bradesco com mais uma mensagem de final de ano (2010). Nesse comercial, são promovidos encontros reais com pessoas que não se viam há algum tempo. Esse filme é parte da campanha “Lado a lado”.

Existem coisas impossíveis de sentir, se você não está lá. Coisas que só dão para entender se for na própria pele. O nome disso é presença. E em nome dela, nós promovemos um grande encontro, com pessoas de verdade. Que estavam distantes, e querendo estar lado a lado novamente. Porque gente tem que se ver, e rever. Para lembrar, comemorar, ou simplesmente ficar frente à frente. O Bradesco deseja que em 2011 sua presença seja sentida, e faça toda diferença na sua vida e de quem você gosta. Porque presença é estar lado a lado.



Figura 32: Comercial do Bradesco (2010). Esse comercial retrata um dos depoimentos sobre os encontros reais, promovidos pelo Bradesco, entre pessoas que não se viam há algum tempo. Esse filme é parte da campanha “Lado a lado”.

Eu tô indo reencontrar minha irmã. Meu pai morreu quando a gente era pequenininha. Essa minha irmã meio que tomou um espaço que a minha mãe não pode cuidar. Ela me ensinou tudo assim, na parte de amor, intelectual, na vida mesmo. Nós não nos vemos há três anos e meio. E há três anos e meio que eu não toco a minha irmã. Presença é um coração aberto que queira te escutar, não importa o que você vai falar, que te apoie. Presença é estar lado a lado.

Parece que a marca Bradesco se humanizou tanto com o apelo à presença, que carrega em sua narrativa publicitária desde 2008, que agora chega a promover encontros não só entre um banco e seus clientes, mas também entre pessoas reais. Esse comercial opera também como mais uma mensagem de final de ano, promovendo encontros reais, que podem simbolizar e ter como mote os

reencontros que costumam acontecer durante as festividades de Natal e Ano Novo, o que gera empatia com aqueles que assistem a esse comercial.

O lançamento da campanha Presença, no início de seu conceito em 2008, se deu de maneira bem humanizada, através de depoimentos, como já vimos, tornando visíveis os elos invisíveis da produção que proporcionam o consumo de bens, realizando sonhos e alimentando emoções. Em 2009/2010 esse discurso da presença surge mais racional, colocando a forte presença do banco no desenvolvimento do país. Agora, no final de 2010, o que vemos é retomada da humanização do conceito de presença. Agora ainda mais repleta de emoção, representada por pessoas reais e por situações cotidianas onde o outro faz a presença acontecer. Produção, consumo e dinheiro ficam quase que invisíveis em seus filmes mais recentes, a não ser pela presença discreta e menor de caixas eletrônicos, agências e outros tipos de acesso aos serviços bancários, em seu filme de estreia de sua recente campanha “Lado a lado”.

Das campanhas publicitárias recentes, talvez as que melhor representem esse movimento na publicidade bancária sobre a relação responsável com o dinheiro, de forma coletiva e individual, que se refletiria em representações que evidenciam valores como qualidade de vida e responsabilidade social, sejam as campanhas do Santander “Juntos” e o filme com a mensagem de final de ano de 2010 do banco Itaú.

Analisemos inicialmente o caso do banco Santander. Em filmes veiculados desde 2009 até os dias atuais (2010), podemos verificar que em sua narrativa estão todos os elementos e símbolos necessários para demonstrar o respeito ao outro, representado pelo indivíduo e pela sociedade que estão por trás da racionalidade do dinheiro. Pelo menos são esses os valores que a marca tenta demonstrar. Abaixo estão reproduzidos imagem e texto de um dos comerciais da campanha.



Figura 33: Filme publicitário do banco Santander que inaugura em 2009 a fusão de Real e Santander como Grupo Santander Brasil e lança o conceito de Campanha “Juntos”.

O mundo precisa de mais um banco? O mundo precisa é de melhores ideias. Nós do Santander e Banco Real queremos assumir um compromisso com você e com as boas ideias. Suas, as de cada um de nós que trabalha no banco, enfim, de todo mundo. Ideias que inovam em tudo. No jeito que você se relaciona com o seu banco, com o seu dinheiro. Ideias que fazem bem pra você, pra sociedade e para o meio ambiente. Porque mais importante que ser um grande banco, é ser um banco de grandes ideias. Aquelas que tornam sua vida ainda melhor. Nosso compromisso é construir o melhor dos bancos no país pra você e junto com você. Grupo Santander Brasil. Valorizando ideias para uma vida melhor.

Palavras como “confiança”, “sustentabilidade”, “resultados”, “valores” e “juntos”, vão se formando em torno de pessoas. E ao final a união dessas imagens, de pessoas e palavras, forma a palavra ideias. O convite aqui é de fazer um banco diferente, onde as ideias de todos os outros, e não só do próprio banco, deem forma ao novo grupo bancário que surge da união de duas empresas – Santander e Real. Funcionários, clientes e sociedade em geral são todos convocados para essa nova empreitada.



Figura 34: Filme publicitário do banco Santander veiculado em 2009/2010.

O mundo não precisa de mais um banco. E agora que o Banco Real e o Santander se uniram, não queremos propor um banco novo. Queremos propor uma ideia nova. A ideia do juntos. Porque juntos teremos mais gente perseguindo a sua vocação. Juntos mais negócios sustentáveis terão sucesso. Juntos universitários terão mais perspectivas. Juntos podemos deixar a sua relação com o dinheiro mais harmônica. Disso o mundo precisa. Nós queremos ser um banco indispensável num mundo que não precisa de mais um banco. Vamos fazer juntos? Santander, valorizando ideias por uma vida melhor. Vem junto.

Como que respondendo à questão colocada no anúncio anterior, neste outro filme da mesma campanha “Juntos”, o Santander declara que quer “ser um banco indispensável num mundo que não precisa de mais um banco”.

Recentemente, em 2010, foi lançado novo filme da campanha em que o conceito de “juntos” é reforçado, lançando mão de exemplos que opõem o que seriam práticas que representariam o “sozinho” e práticas que representariam o “juntos”. Sobre os bancos, a narração afirma: “um banco acha que seu negócio é

investir em si mesmo. Isso é sozinho. Um banco acha que seu negócio é investir nas ideias das pessoas. Isso é junto.” O comercial encerra o seu texto com a seguinte frase: “os melhores negócios do mundo são os melhores negócios pro mundo.” Interessante notar que a série de comerciais dessa campanha nos convida a refletir sobre se o mundo precisa de um banco, nos convida também a ter uma solução mais harmônica com o dinheiro e ainda colocam a necessidade imperativa dos bancos reverem o seu posicionamento e discurso diante da nossa sociedade. Ainda em 2010, num comercial de três minutos, o Santander nos traz o seguinte discurso:



Figura 35: Filme publicitário do banco Santander veiculado em 2010.

Que moeda poderia transformar um banco numa empresa líder global, presente em diversos países, e sólido, mesmo num cenário conturbado? Que moeda teria o poder de fazer o Brasil ficar importante no mundo? Ter a capacidade de juntar em harmonia culturas poderosas como a do Banco Real e a do Santander? Aquela que nunca perde o valor: a confiança. Quem confia no amanhã, aprende que há muitas formas de melhorar o mundo. Quem confia nos jovens, faz a vida acontecer pra eles. Quem confia nas ideias dos outros, fica mais criativo. Quem confia na emoção, lida melhor com a razão. Quem confia em fazer as coisas do jeito certo sempre vai adiante. Com essa moeda, que vale em qualquer país exatamente a mesma coisa, não se compra nada. Se constrói tudo. Juntos.

“Eu sou Andréia de Andrade. Trabalho com microcrédito. Ajudo pessoas que antes não tinham acesso a crédito a realizar seu sonho.” “Cada vez mais os nossos gestores estão se preocupando com os aspectos de sustentabilidade, e incluindo esses aspectos na criação e no desenvolvimento desses novos produtos.” “Essa é a diferença de trabalhar no Santander Universidades. A gente atua como um banco, e ao mesmo tempo tem a satisfação de contribuir para a melhoria e o amadurecimento das pessoas.” “Isso é o que eu acredito. Crédito consciente, e uma forma de atendimento sustentável.” “Eu sou a Paula e o que eu mais gosto do meu trabalho é aprender. E agora estou ensinando os meus colegas a falarem a linguagem de sinais. Gosto muito de trabalhar aqui.”

Em um mundo em constante mudança, nosso tamanho é um reflexo da confiança que inspiramos. Nos clientes, nos colegas, nos parceiros, na sociedade. Vem com a gente mostrar que o papel de um banco vai muito além de cuidar do dinheiro das pessoas. Agora somos uma só marca, com muito orgulho. Somos Santander.

O texto é longo, e o tempo de veiculação – três minutos – raro nos dias atuais, mas a sua reprodução na íntegra nos traz elementos interessantes para análise. O banco Santander se propõe aqui a discutir o verdadeiro papel de um banco, demonstra que o seu sucesso como empresa, grandiosa e sólida, num mundo em constante mudança, deve-se à valorização da moeda universal chamada “confiança”, sendo esta a mais valiosa do mundo. Diretamente essa moeda não compra nada, mas consegue construir relações entre pessoas, e entre pessoas e empresas. É a partir dessa relação de confiança que um banco pode conceder crédito aos seus clientes, por exemplo, construindo a ponte entre dinheiro e consumo. Além de confiança, outros valores como união, representada pelas palavras juntos e harmonia, podem ser verificados no comercial. O outro está presente a todo instante nessa narrativa sobre si do banco Santander, e é literalmente citado como “colegas de trabalho”, “parceiros”, “clientes” e “sociedade”, e presencialmente representado pelos funcionários em seus depoimentos ao longo do filme.

Quanto ao filme mais recente do banco Itaú, com sua mensagem para o final do ano de 2010, podemos conferir abaixo o seu discurso.

Qual o papel de um banco, numa sociedade de consumo que está descobrindo que o consumismo sem limites não vai levar a nada? Como orientar as pessoas a usarem o dinheiro conscientemente, ao invés de inconscientemente serem usadas pelo dinheiro? Como deixar simples e humana a tecnologia, que está cada vez mais sofisticada? Como pensar em previdência num tempo em que as pessoas vão viver mais, e em aposentadoria, quando as pessoas não querem parar nem quando se aposentam? Quando a sociedade e o mundo começam a fazer novas perguntas, é preciso pensar em novas respostas. O mundo muda. E o Itaú muda com você. Feliz 2011. Itaú, feito pra você.



Figura 36: Filme publicitário do banco Itaú, veiculado em 2010, como mensagem de final de ano.

Com o título “Questões”, esse comercial pretende colocar o banco Itaú junto à sociedade, para repensar os papéis de um banco, do dinheiro e do consumo. Traz

questionamentos dos mais diversos sobre os valores que realmente importariam para nós, simbolizadas não só pelo texto reproduzido acima, mas pelas imagens. Quando fala de humanizar a tecnologia, por exemplo, mostra pai e filhas, pulando alegres, como se a tecnologia tivesse conseguido liberar esse tempo para vivenciar esse momento lúdico em família. O banco Itaú se propõe a estar junto de nós nesse processo de mudança do mundo e da sociedade, ajudando a buscar novas respostas para as novas perguntas que surgem. Curioso notar como um banco, provedor de dinheiro, e fomentador do consumo através da concessão cada vez mais expandida de crédito, apresenta um discurso moralista, contrário ao que chama de “consumismo sem limites”, dizendo que o mesmo não vai nos levar a nada. Além disso, alerta para que as pessoas dominem o dinheiro, e não sejam dominadas por ele. Caberia, então, às instituições bancárias, como representantes do grande capital, auxiliar nessa relação cordial, consciente e responsável com o dinheiro. Mas como fazê-lo de maneira efetiva e sustentável se é através dos juros pagos sobre endividamentos – empréstimo, parcelamento, crédito – que os bancos perfazem os seus lucros? Essa é mais uma questão a se colocar sobre o papel de um banco em nossa sociedade moderno-contemporânea.

Dando continuidade à análise das propagandas de banco que tem como mote o aspecto relacional da marca com os seus mais diversos públicos, ou seja, com o outro, trago agora outros exemplos presentes nas narrativas publicitárias das instituições bancárias.

Outra abordagem possível para isso verifica-se quando os bancos buscam convidar o público a fazer parte da marca, passando a ser cliente deste ou daquele banco. Ou quando tratam o cliente como um velho conhecido, um amigo.

Dois são as campanhas bem emblemáticas que marcam esse convite da marca para que, como novo cliente, passe a fazer parte deste ou daquele banco. São elas “Vem, vem” do Itaú e “Vem pra Caixa”. Por força de seu apelo publicitário, ambas tiveram reedições ao longo dos anos.

Em 2007 o Itaú lança o seu filme “Vem, vem, abre uma conta no Itaú”. O convite fica ainda mais atrativo porque o banco anuncia que reduziu as suas tarifas. A cena se desdobra com uma pessoa andando pela cidade. Pelo caminho, o convite de abrir uma conta no Itaú só se multiplica, pelas múltiplas vozes que lhes falam “Vem, vem, abre uma conta no Itaú”. São capas de revistas, doces de uma vitrine, esquilos, balões de ar e, curiosamente, até pessoas, que fazem esse convite

para ele. A cidade o chama para fazer parte daquele grupo já tão imenso de clientes do Itaú. E a agência e outros símbolos do Itaú estão como pano de fundo a todo tempo reforçando esse convite.



Figura 37: Doces de uma vitrine cantam convidando a pessoa que caminha pela cidade a abrir uma conta no Itaú. Campanha veiculada em 2007.

Mais recentemente, em 2010, a campanha é reeditada e fala sobre os mais diversos tipos de pessoas, para que todas elas se identifiquem com o convite de integrar o grupo de clientes do Itaú. Acompanhando o convite de “Vem, vem, abre uma conta no Itaú”, a música também cita a quem se direciona aquele chamado: “conectados, ligados, apressados, dinâmicos, exigentes e práticos que precisam de um banco. Vem me conhecer, vem ter tudo na mão. Vem ser uma estrela e já saia com o cartão. Então, vem, vem abre uma conta no Itaú. Vem, vem, ser uma estrela do Itaú. Abra uma conta no Itaú. Aqui a estrela é você”. Dessa vez, como podemos perceber pelo trecho “me conhecer” é o próprio Itaú – personalizado – que dá voz ao convite.

Um pouco antes, em outra campanha, veiculada no ano 2000, o Itaú afirma que tem tudo, mas só falta você. E que não promete o céu, mas que dá estrelas.



Figura 38: Anúncios do banco Itaú veiculados no Jornal O Globo 4 de maio de 2000 e 25 de outubro de 2000.

Na década de 1980, seguindo a linguagem dos *clips* musicais, a Caixa lança o seu comercial que convida “Vem pra Caixa você também, vem”. Porque “só quem poupa na Caixa tá com mais. Tem dinheiro em caixa. Tem um serviço eficiente e rápido. Sua poupança na Caixa sempre vai bem. Vem pra Caixa e tudo bem. Vem pra Caixa você também. Vem.” Nessa época, fazia sentido colocar o banco como lugar seguro para o seu dinheiro, já que o Brasil vivia a intensificação de sua crise monetária e econômica. Ir pra Caixa era um movimento em busca de um lugar que protegesse o seu dinheiro e tornasse o seu cliente tão feliz e relaxado, quando às pessoas que dançavam nesse comercial.



Figura 39: Comercial da década de 1980 da Caixa Econômica.

Em 2007, a Caixa reedita essa ideia convidando “Vem pra cá, vem pra Caixa”. E os motivos para aceitar o convite vão sendo cantados ao longo do comercial “Quem é cliente da Caixa tem, tudo azul, tudo indo bem. Do Oiapoque ao Chuí, o Brasil tem Caixa Aqui. Pra ajudar quem precisa, pra melhorar nossa vida. Vem pra Caixa e tudo bem, vem pra Caixa você também. Vem.”



Figura 40: Anúncio do Banco Agrícola Mercantil, com veiculação realizada no Jornal do Brasil de 16 de fevereiro de 1967

Retomando agora a década de 1960, vemos no anúncio reproduzido abaixo a tentativa do Banco Agrícola Mercantil de se aproximar e conhecer os seus clientes como acontecia na época dos armazéns, em que seus donos conheciam cada um dos seus fregueses pelo nome, sabiam do que precisavam e construíam com eles uma relação de confiança, tangibilizada pelo caderno de “fiados”.

Esse anúncio antecipa uma tendência já comentada em momentos anteriores nesse trabalho, de colocar o cliente e a relação de confiança com ele estabelecida como centro das narrativas publicitárias, o que se consolida a partir dos anos de 1990. O que podemos observar é que cada vez mais os bancos colocam os clientes – e o relacionamento com eles – como centro de suas comunicações publicitárias.

Valores como confiança e união pareceram ser recorrentes nessa categoria. Estão aqui fortemente representados também os valores de responsabilidade social e qualidade de vida, onde o cuidado de si e do outro, proporcionam bem-estar, coletivo e individual. E os bancos surgem nesse contexto como instituições capazes de não só fomentar o consumo através do dinheiro, mas também promover uma vida com mais qualidade para o outro, seja ele o indivíduo, a sociedade ou o planeta, através um relacionamento respeitoso e harmonioso.