

## 6. Considerações Finais

Como sabemos, produtos e serviços, através de narrativas e práticas de consumo, têm a pretensão de não simplesmente atender a alguma necessidade do ponto de vista funcional, mas de satisfazer plenamente os desejos e aspirações dos consumidores. Neste trabalho que aqui se encerra, pretendi demonstrar como os bancos em suas comunicações publicitárias promovem essa satisfação. Interessante notar que esse segmento em particular tem uma grande responsabilidade sobre a dinâmica social do consumo, já que diretamente promove o consumo do dinheiro – seu produto – para que indiretamente opere o consumo de outros bens e serviços, sustentando a lógica do capital em nossa sociedade moderno-contemporânea.

Num mundo que tem pressa, talvez apenas a eficácia da mágica, presente nos argumentos publicitários que nos cercam nas mais diversas mídias, consiga atender aos desejos efêmeros, inesgotáveis, que almejam resultados imediatos, sem esforço ou longo tempo investido. Uma sociedade que vive o tempo presente parece encontrar na mágica do consumo a solução para as suas questões mais profundas, como ser feliz, belo e bem sucedido. E nas narrativas publicitárias dos serviços bancários podemos constatar em profusão argumentos imediatistas e mágicos para que desejos sejam atendidos, através da obtenção rápida de crédito para que sonhos não precisem ser adiados. Afinal, pra que esperar e poupar se você pode realizar agora?

Segundo Everardo Rocha (2006), em apresentação ao livro de Mary Douglas, o “consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica.” (ROCHA, 2006, p.16). Como tratamos aqui de algo que pertence também ao campo do simbólico – o dinheiro – entendemos que os bancos ocupam em nossa sociedade o espaço de força motriz que movimenta a dinâmica social baseada no consumo. Como parte desse sistema de significação que constitui o consumo, as narrativas publicitárias do dinheiro suprem a necessidade simbólica de poder consumir, de ter acesso ao dinheiro que permite o consumo de outros bens. Como portas para o poder de consumo, os bancos promovem indiretamente o seu fomento.

Por isso parece razoável que em meio ao momento econômico que vivemos hoje no Brasil, de retomada do crescimento e desenvolvimento,

individual e social, o fenômeno de bancarização<sup>1</sup> esteja tão intensificado e apresente aqui o maior percentual da América Latina, segundo a Felaban. E que os bancos aumentem a cada ano os seus investimentos publicitários, subindo no ranking de maiores anunciantes. Essas são duas faces de um mesmo fenômeno social. Polemizando um pouco essa discussão acerca dos serviços bancários no Brasil, em matéria publicada em 12 de janeiro de 2011, no Caderno de Economia do Jornal O Globo, podemos constatar que talvez o acesso elitizado aos serviços bancários ainda se mantenha presente no Brasil. Segundo estudo do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), mesmo com a elevada taxa de bancarização dos últimos anos, o Brasil ainda tem 40% de “excluídos bancários”. Esse estudo nos ajuda a enfatizar o aspecto social e cultural do dinheiro e da moeda, e não apenas o seu sentido e uso meramente econômicos, precisando que a discussão seja ampliada para uma perspectiva social mais ampla, o que pretendi promover em minha pesquisa. Podemos afirmar isso quando observamos o quadro geral publicado na matéria que relaciona grau de escolaridade e regiões geográficas com o acesso, como clientes efetivos, aos serviços bancários.



**Figura 41:** Infográfico publicado em matéria de 12 de janeiro de 2011 no caderno de Economia do Jornal O Globo revelando a composição demográfica do acesso aos serviços bancários e as principais utilidades dos bancos no Brasil.

<sup>1</sup> Crescimento da base de população que é cliente de algum banco.

Mesmo com 40% de excluídos, numa outra leitura desse mesmo estudo, podemos afirmar que, segundo informações concedidas nesta matéria pelo diretor de Relações Institucionais da Febraban (Federação Brasileira dos Bancos), Mário Sérgio Vasconcelos, nunca crescemos tanto em bancarização na população brasileira: de 2000 a 2009 houve crescimento de 110% no número de clientes dos bancos. Ele afirma ainda que esse número de excluídos bancários apresentado no estudo do Ipea, não seria exclusividade do Brasil, mas uma peculiaridade da América Latina. Vale lembrar que, mesmo com esse cenário, segundo estimativas da Felaban (Federação Latino-Americana de Bancos) o Brasil se destaca como sendo o país da América Latina em que uma maior parcela da população está inserida na bancarização, já que em toda a América Latina apenas 35% da população adulta tem acesso aos serviços bancários.

Assim, a bancarização representa um item da maior relevância na ascensão social das classes C, D e E, já que tem contribuído consideravelmente com esse processo. Fato que elevou também o uso de serviços e produtos dessas instituições, como cheque especial, financiamentos e empréstimos, que somam atualmente R\$ 1,4 trilhão. Sem contar os 130 milhões de cartões de crédito em circulação. Aspectos positivos ou negativos desse fenômeno dependem do uso que se dá a esse crédito: realização de um sonho ou inadimplência. “Crédito é um fator fundamental de inclusão social”, afirmou o diretor Executivo da Febraban Oswaldo de Assis Filho.

Com esse acesso facilitado ao dinheiro e, conseqüentemente ao consumo, constatamos recentemente, em matéria publicada no Jornal O Globo, que não bastasse a chamada classe C – a “nova classe média” – engordar sua participação na pirâmide social, a previsão é que a participação da classe B também cresça. Assim, temos a seguinte manchete: “O Brasil rumo à classe B. Estudo prevê que 5,9 milhões de pessoas avançarão um degrau na escala social, deixando a classe C” (O GLOBO, 05/12/2010).

<b>Estratos Sociais</b>	<b>2003</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Alta classe média	6,8%	7,6%	7,7%
Média classe média	9,7%	12,9%	13,2%
Baixa classe média	30,2%	37,0%	38,8%
Massa trabalhadora	28,4%	32,8%	30,7%
Miseráveis	24,9%	9,6%	9,7%

**Tabela 3:** Estratos Sociais Brasileiros – Fonte: PNAD, IBGE. Tabela publicada na Revista Le Monde Diplomatique Brasil, em Novembro de 2010. O tema da matéria de capa dessa edição é *A nova classe média*.

Talvez seja essa – de certa maneira – a nova utopia brasileira: pertencer à camada média da sociedade, elevar a capacidade de consumir, mudar os hábitos de consumo e, finalmente, poder ter acesso efetivo à tão sonhada sociedade do consumo.

O bom momento vivido pelas instituições bancárias do País também se reflete no valor de suas marcas. O Itaú e o Bradesco aparecem nas duas primeiras posições do *Ranking Interbrand* das Marcas Brasileiras mais Valiosas 2010, divulgado pela *Interbrand*, recentemente, em 10 de junho de 2010. O Banco do Brasil, por sua vez, aparece em quarto lugar.

“As marcas do setor financeiro estão muito mais presentes na nossa vida do que em outros países. O tamanho das suas receitas e lucros cresce a cada ano, e boa parte disso vem da força da marca. Por esses fatores, o segmento se destaca no ranking brasileiro, diferentemente do que acontece no ranking global”, aponta Alejandro Pinedo, diretor geral da *Interbrand* Brasil, lembrando que as três marcas mais valiosas do mundo segundo o estudo da multinacional em 2009 foram Coca-Cola, IBM e Microsoft.

O Itaú apresenta o maior valor de marca, R\$ 20.651 milhões, quase o dobro do segundo colocado, o Bradesco, com R\$ 12.381 milhões. A Petrobras, em terceiro lugar, tem sua marca avaliada em R\$ 10.805 milhões. O Banco do Brasil tem valor de R\$ 10.497 milhões, enquanto a Skol, primeiro produto de consumo da lista, tem valor de R\$ 6.593 milhões.

A comunicação das instituições e produtos bancários é um dos objetos mais instigantes de nosso tempo – como Marx já apontava em *O Capital*, o dinheiro é a equivalência abstrata de todas as mercadorias, o grande impulsionador da transformação de uma economia predominantemente mercantilista, de intercâmbio de mercadorias, para uma economia capitalista, em que o fluxo de mercadorias e dinheiro torna-se dinâmico, por prescindir da equivalência em mercadorias para a concretização de negócios. Em nosso tempo, o dinheiro em suas várias formas reveste todas as práticas socioculturais, do atendimento a necessidades básicas como a alimentação, até a realização dos desejos, dos sonhos mais abstratos, identificados com mercadorias, na concretude das possibilidades do sistema produtivo capitalista. A abstração do dinheiro, que antes de tudo é uma convenção social – percebe-se o caos econômico em termos globais quando um sentimento humano como a crença, a fé no sistema se esvai, mesmo que por breves períodos –, quando traduzida pela cultura das mídias se transforma em verdadeiras teses sobre a existência humana, as relações intersubjetivas, os objetivos individuais e coletivos, as comunidades imaginadas em torno do consumo. (CASAQUI, 2010)

Como vimos durante o desenvolvimento dessa pesquisa, a abstração do dinheiro, sabida convenção social, se faz ainda mais instigante quando associada ao simbolismo e magia da narrativa publicitária. Aqui, esferas econômica e

simbólica se encontram, dinamizando e fazendo girar o ciclo produção-consumo, a partir do que chamamos aqui do dinheiro anunciado.

Vimos que a lógica da estabilidade monetária e econômica no Brasil impacta sim a narrativa publicitária do segmento bancário, mas não é algo que a rege de maneira isolada. Outros aspectos que impactam toda e qualquer marca, como aumento da concorrência ou demandas diferenciadas do mercado, também influenciam a comunicação dos bancos. Mas, ao que parece, há mesmo uma forte influência dessa lógica da estabilidade monetária nas narrativas publicitárias dos serviços bancários, promovendo não só uma adequação em relação aos tipos de produtos anunciados, como também a própria adequação de seu discurso.

Ora, se não fosse assim como justificar a mudança do discurso dos bancos nitidamente observada a partir dos anos 90, após as sucessivas crises econômicas e mudanças monetárias no Brasil? Recordemos que se revela neste contexto uma sociedade brasileira com baixa autoestima, pessimista e descrente, em decorrência dos grandes impactos na vida cotidiana após tantos anos em que o dinheiro e o seu valor monetário pareciam um brinquedo nas mãos dos mais diversos governantes e empresas. O valor monetário estável não parecia mais ser possível, e conseqüentemente, o capital era tido como o grande responsável pela falta de sentido nas relações econômicas, principalmente no que tange à especulação financeira estimulada pelos bancos. Uma certa antipatia parece surgir em relação ao setor de serviços bancários, muitas vezes tido como “um mal necessário”, quase que compulsório. Diante disso, para que o dinheiro – considerado aqui o produto comercializado e propagado pelos bancos – voltasse a ter sentido positivo, as instituições bancárias, principais representantes do grande capital, veem-se obrigadas a se apresentarem através da publicidade com uma nova função social. Uma função que anuncia ser capaz de promover e estimular os ganhos individuais e sociais. Nessa nova dinâmica social proposta pelos bancos, é possível que tanto eles, quanto a sociedade e o indivíduo, que é seu cliente, saiam vitoriosos nessa equação que tem o dinheiro como elemento catalisador.

Quanto aos tipos produtos anunciados pelos bancos ao longo do tempo, em meio à crise econômica da década de 1980, observamos a oferta aumentada da poupança, por exemplo. Hoje, quando temos uma situação de estabilidade econômica e monetária, vemos aumentar as propagandas que oferecem crédito, o que fomenta o consumo. Com isso reforçamos o fato de que o que a publicidade

apenas reflete os movimentos que ocorrem na sociedade. Como parte da cultura, a publicidade faz parte do universo simbólico da sociedade que lhe deu origem e reflete em seus anúncios o que há na dita vida real, até mesmo para que haja a tão almejada identificação com o público. Caso contrário, não se daria a eficácia da comunicação publicitária no fomento do consumo.

Outro aspecto que merece destaque é fato da predominância recente do tom mais relacional e emocional das narrativas publicitárias do segmento bancário. Mesmo representando um “produto” que poderia ser entendido como mais racional – o dinheiro – a publicidade bancária desde a década de 1980, aproximadamente, privilegia a humanização da comunicação. Curioso, notar, porém, que o dinheiro anunciado se dá na grande parte das vezes de maneira não literal. Cada vez mais, ao longo do tempo, nas propagandas analisadas no *corpus* dessa pesquisa, podemos ver que o produto dinheiro é o que menos aparece nas narrativas publicitárias de serviços bancários. O que antes era literalmente representado pelos cifrões que apresentavam o capital total de tal instituição bancária, por exemplo, é hoje substituído por sonhos, sorrisos e uma sociedade melhor que o banco ajuda a construir. Assim, a comunicação e referências ao dinheiro não se dão a partir de seu valor monetário, mas sim de seu valor simbólico e do valor das emoções que ele pode proporcionar. Talvez esse movimento venha fazendo com que haja uma aproximação do público com as marcas bancárias, estratégia que foi necessária para que o capital voltasse a ser bem visto, por assim dizer, pela sociedade, após as inúmeras crises econômicas, muitas vezes intensificadas pelo capital especulativo dos bancos que lucravam com o caos econômico do Brasil.

Segundo Maria Eduarda da Mota Rocha (2010) a publicidade brasileira partir da década de 1990 explora de maneira mais intensificada situações da vida, pequenos recortes do cotidiano. Os recursos tecnológicos, os efeitos especiais, por exemplo, passaram de protagonista dos intervalos comerciais à condição de recurso que melhor ilustrasse a situação desejada. Numa tentativa de retratar com leveza a vida cotidiana, a publicidade busca destacar e valorizar as suas ditas coisas simples. Assim, como vimos, não são poucos os exemplos em que podemos constatar rituais cotidianos – que dão sentido à existência humana – presentes no discurso publicitário. Outra perspectiva que podemos verificar na

publicidade a partir dos anos de 1990, é a de “tocar e emocionar as pessoas”<sup>2</sup>. Em trecho de artigo publicado na Revista Propaganda de março de 2002, podemos ler a seguinte declaração de Marcos Matos, da agência Contemporânea:

Houve uma época em que a propaganda era o cliente [da agência]. Depois passou a ser voltada para o produto. Em seguida, para o consumidor. Agora, já está nascendo a era da propaganda feita para o ser humano. Essa época deve requisitar uma linguagem local, bem brasileira, e uma publicidade cada vez mais afetiva e simples.

Como é praxe da publicidade conciliar opostos, a oposição entre cotidiano e felicidade tenta ser desfeita em diversos anúncios. E seria através do produto ou serviço propagado que esse encontro paradoxal se daria, proporcionando um cotidiano feliz porque existe tal produto, serviço, desta ou daquela marca. No caso do objeto aqui analisado, porque existem bancos e seus serviços para tornar a nossa vida mais feliz. Uma das formas de representação do valor qualidade de vida na publicidade contemporânea brasileira pode ser constatada através de imagens que celebram a vida livre e a natureza, de maneira explícita ou através de alusões, como pessoas de olhos cerrados, braços abertos, em frente ao horizonte, entregando-se às sensações proporcionadas pelo ar livre. Isso fica muito evidente em imagens de campanhas recentes de serviços bancários. O novo prestígio ou status pode se traduzir pelos conceitos e sensações de prazer, emoção, liberdade, aventura, conforto e juventude prolongada na vida adulta.

Quando [período compreendido entre as décadas de 1950 a 1970, os ditos “30 anos gloriosos”] a ideologia do progresso estava em pleno vigor, a casa, espaço da reprodução cotidiana organizado para o consumo, era geralmente representada como o ambiente bem equipado para o desfrute das benesses da industrialização. Já nas campanhas da década de 1990, o cotidiano planejado costuma aparecer como objeto de repulsa, e os produtos que o povoam tendem a ser apresentados de modo bem mais modesto. Eles surgem como os meios para uma vida plena que, entretanto, depende antes de uma escolha pessoal para romper com uma rotina que não poupa sequer as práticas de consumo e lazer. (MOTA ROCHA, 2010, p.207)

Por todo o exposto, o que presenciamos hoje na publicidade brasileira, em especial no que tange aos serviços bancários e sua narrativa do dinheiro no Brasil, tem a ver com a frase que lemos em inserção publicitária da CSN (Companhia Siderúrgica Nacional) – de vinte páginas – na revista *Veja* de 5 de outubro de

---

<sup>2</sup> Comentário publicado na Revista Propaganda de maio de 1997, quando se discutia o que seria considerado criativo na propaganda brasileira de então. O recurso do humor, tal fortemente empregado na publicidade brasileira, passa a ceder em parte ao apelo emocional dos discursos publicitários. Tal citação está presente na página 176 do livro *A nova retórica do capital*, de Maria Eduarda da Mota Rocha, publicado em 2010.

1994: “Um povo que conhece o valor de sua moeda adquire consciência de seus valores éticos e culturais.”<sup>3</sup> Com essa afirmação, não se quer colocar uma repulsa ao consumo, mas uma maneira de consumir embebida em outros valores que não só prestígio, modernização, progresso ou status, mas também – e principalmente, pelo menos de maneira explícita – em escolhas regidas pela qualidade de vida e responsabilidade social. Mesmo que ambas, na maior parte das vezes, representem apenas discursos, tanto por parte das marcas emissores da comunicação, quanto do público que recebe – e consome – tais mensagens publicitárias, e os produtos e serviços por elas propagados.

Como vimos ao longo do desenvolvimento da pesquisa, as mensagens são muitas, mas os discursos parecem se repetir. Observando essa constância e consistência nesses discursos que se fez possível propor as categorias apresentadas no capítulo 5. Quando interpretamos as ações e representações sociais, conseguimos alcançar o universo conceitual de quem as gerou, de quem as emitiu. Assim, ao interpretar a publicidade produzida pela sociedade moderno-contemporânea de consumo, conseguimos entender, ao menos em parte, essa mesma sociedade.

Como vimos no capítulo 4, a noção de valor do dinheiro impacta e é impactada por valores culturais. Assim, sendo a publicidade como parte da cultura, faz com que, logicamente a narrativa publicitária também influencie e seja influenciada por isso. Em períodos de inflação galopante, como os vividos no Brasil, principalmente nos anos de 1980, a percepção que temos é que não se sabe mais quanto se ganha ou quanto é gasto. Tal avaliação passa a se dar pelo número de bens e serviços consumidos e pela duração cada vez mais curta do salário, por exemplo.

Em resposta a isso, os bancos em suas narrativas publicitárias se colocam como orientadores, pontos de apoio em meio ao caos, se disponibilizando para tirar dúvidas sobre os inúmeros pacotes econômicos, como podemos ver no Anexo 9 deste trabalho. Além de se apresentarem como lugar seguro para guardar o seu dinheiro e protegê-lo contra a inflação, como vimos ser proposto, por exemplo, pela Poupança Econômica, que teve seu comercial analisado no capítulo anterior. E, em meio a esse turbilhão, os bancos se perdem um pouco em suas

---

<sup>3</sup> Tal frase pode ser encontrada como exemplo nas páginas 204 e 205 do livro *A nova retórica do capital*, de Maria Eduarda da Mota Rocha.

linhas de comunicação publicitária, sobrepondo valores como prestígio, custo-benefício e tecnologia. Talvez essa profusão de valores e representações, que podem parecer algumas vezes paradoxais, refletisse um pouco da conjuntura caótica que vivíamos à época em nossa economia. Como parte da sociedade e de sua cultura, como dissemos, a publicidade também é impactada por isso.

A fim de responder à hipótese proposta por essa pesquisa, se as narrativas publicitárias das instituições bancárias seguiriam a lógica da estabilidade monetária e econômica de acordo com o curso histórico do Brasil, constatamos que esse movimento existe e pode ser constatado pela análise do *corpus* da pesquisa, empreendida no capítulo anterior. Abaixo faço um breve resumo dessa trajetória.

Vimos que no início do século XX até a década de 1930, a propaganda bancária no Brasil se resumia a informar a existência do banco, seu capital, seus diretores, onde se localizava e o que oferecia. Era uma comunicação unilateral. O foco era a sua estrutura – nome, prédio, patrimônio – e não o cliente. Como pano de fundo desse momento, temos na História do Brasil o advento da República, em 1889. Quando começa a República, temos ainda um país agrário e rural. Em 1930, já encontramos um Brasil a caminho da industrialização e da urbanização. Ocorre que o crescimento acelerado da população trouxe muitos problemas e conflitos. Ainda nesse período, a chamada “República Velha” se encerra em 3 de novembro de 1930, quando Getúlio Vargas assume o “Governo Provisório” da Revolução.

Logo a seguir, entre as décadas de 1940 e 1960 passamos a uma fase que objetivava ensinar ao público as vantagens do uso dos serviços bancários. Os bancos surgem aqui como instituições que podem ajudar a sociedade a entender os primeiros movimentos de mudança monetária e instabilidade econômica ocorridos a partir de 1942. Além disso, a urbanização e modernização do país se intensificaram e cada vez mais uma parcela maior da sociedade era inserida nessa nova pedagogia do dinheiro, depositando as suas economias nos bancos e iniciando a relação com os seus serviços. Aqui o cliente passa a integrar, ainda que timidamente, a comunicação. E de meramente informativo o tom passa a ser mais de apresentação dos serviços disponíveis e de inclusão do cliente nesse novo universo.

Mais adiante, entre as décadas de 1970 e 1980, passando do milagre econômico à crise, o acesso ao crédito era um artigo de luxo. Por isso, o segmento

bancário explora esse contexto em suas narrativas publicitárias, lançando mão de valores e representações sociais como prestígio e distinção social, marcadamente presentes desde a década de 1970, mas potencializados no discurso publicitário da década seguinte, dada a intensificação da concentração de renda no país. Exemplos como o posicionamento do Unibanco “o banco único”, ou os que se seguem abaixo deixam bem evidente esse contexto.

Identifica o cliente de primeira. – Anúncio do cartão Bamerindus veiculado na Revista Veja em 8 de fevereiro de 1989.

Com ele, você mostra a sua força – Anúncio do produto Cheque Real Master do Banco Real veiculado na Revista Veja em 7 de março de 1984

A conta corrente que te completa – Anúncio do Banco Real veiculado na Revista Veja em 21 de junho de 1989.

A Caderneta de Poupança da Caixa está com tudo. Quem está com ela está mais prosa. – Anúncio veiculado na Revista Veja em 1 de outubro de 1980.

O cartão que decide. – Anúncio do Banco Bradesco veiculado na Revista Veja em 19 de abril de 1989.

Outro apelo também presente na publicidade dos bancos no contexto da crise econômica da década de 1980 é o da economia. Ou seja, ganham relevância as empresas que oferecem a melhor relação custo-benefício à maior parte da população para qual a palavra de ordem era economia, de recursos financeiros e de outros recursos, como tempo, por exemplo. Assim, marcas que oferecessem isso em suas mensagens publicitárias e em suas relações de consumo, descomplicando a vida dos consumidores, ganhavam mercado. Assim se deu com algumas marcas de instituições bancárias, como Real, Itaú e Bamerindus. Em anúncio veiculado na Revista Veja de 21 de maio de 1980, o Banco Real era o “banco que faz mais por seus clientes” prometendo uma “simplicidade Real” através de seu “extrato Real descomplicado.” A promessa da Super Poupança Itaú era ser “o investimento mais atraente do momento”, em anúncio veiculado na Revista Veja de 2 de janeiro de 1980. Em anúncio na Revista Veja de 30 de janeiro de 1985 “facilitar as suas férias onde você estiver” era o que prometia o Banco Bamerindus. Nos anos de 1980, a marca Credicard faz referência em todos os seus slogans a apelos de ordem mais funcional, até mesmo por conta da pouca familiaridade que havia com os serviços de cartão de crédito no Brasil. Um desses

slogans veiculado na Revista Veja de 13 de fevereiro de 1980 era “a força do dinheiro vivo”.

Esta última analogia já pudemos ver aplicada em outro anúncio analisado nesse trabalho quando o cheque é comparado também ao dinheiro vivo. Aliás, essa é uma expressão bastante curiosa para refletirmos o momento de abstração e impessoalidade intensificado que vivemos hoje em relação ao dinheiro, quando o mesmo encontra-se digitalizado, em transmissões binárias pelas mais diversas redes, passando cada vez menos a ser “vivo” e mais a ser signo e símbolo. Ao mesmo tempo, curiosamente, o Governo Federal lança em dezembro de 2010 um filme publicitário anunciando as novas cédulas do Real, apresentadas como sendo a sua segunda geração. Essas novas cédulas ajudam a – também como símbolo – reafirmar a estabilidade financeira e monetária do país. É uma segunda geração de um mesmo dinheiro. Não precisou haver um pacote para que o Governo criasse novas cédulas. Assim, podemos afirmar que em tempo de dinheiro-digital, o dinheiro-vivo ainda ganha espaço na narrativa publicitária, mesmo que operando também simbolicamente.

A partir da década de 1990, e até os tempos atuais, como vimos pelos inúmeros exemplos em todas as categorias, é o cliente o foco da comunicação bancária. Mesmo quando o banco fala de si, fala através das pessoas. Sejam estas pessoas seus clientes internos – seus funcionários – ou os clientes do banco. Muitas das vezes são elas mesmas que se convertem em personagens das narrativas publicitárias. Como vimos, as narrativas estão hoje mais ricas em reflexões acerca da qualidade de vida e responsabilidade social, tendo os bancos como facilitadores e promotores desse que podemos chamar de novo progresso brasileiro. Afinal, como já afirmou o banco Real, “dinheiro não é tudo igual” e, por isso, o dinheiro que tem valor hoje é o que consegue promover esses dois valores sociais: qualidade de vida e responsabilidade social. E a marca que conseguir se apropriar deles em sua comunicação publicitária, tende a ter mais simpatia da sociedade. As conquistas pessoais precisam estar revestidas de emoções, e as marcas, por sua vez, também. As decisões, mesmo as de consumo, precisam ser tomadas pensando nos impactos positivos e negativos, individuais e coletivos, que promoverão.

Quanto ao atual contexto econômico e monetário do Brasil, podemos melhor entendê-lo quando retomamos alguns anos em nossa história. Podemos

lembrar que pouco havia restado de positivo no imaginário do Brasil após as sucessivas crises e planos econômicos. “A inviabilidade do Brasil está colocada na ordem do dia (...), pois já se pergunta em coro, de forma inaudita, se o Brasil ‘pode dar certo’, de fato, como nação e se a crença de que isso seria possível não teria passado de um sonho coletivo.” (BIRMAN, 1993, p.142). Mas hoje o que se vê pode ser entendido como a reconstrução desse imaginário, não mais como o país do futuro, mas como o país de agora. Isso se dá pela soma de diversos fatores, aos quais não nos detivemos nesse trabalho, por não ser esse o seu escopo principal. Mas alguns exemplos desses fatores da retomada do otimismo nacional seriam: a estabilização da moeda – e da economia – com o Real; a retomada do crescimento econômico brasileiro e o Governo Lula, com todas suas particularidades e conquista de relevância interna e externa. Todo esse novo contexto, de alguma forma, se reflete nos valores propagados pela narrativa publicitária brasileira, assim como afeta também outras instâncias sociais.

Hoje no Brasil temos uma perspectiva econômica de crescimento e desenvolvimento, com estabilidade econômica e monetária. “Nunca antes da história desse país”<sup>4</sup> se falou tanto de consumo nos discursos e propagandas oficiais do Governo, incentivando-o ou solicitando certa parcimônia, em poucos momentos em que tal recado precisou ser dado pelo presidente, quando da elevação da taxa de juros, visando manter a inflação sob controle.

O crescimento econômico acelerado do Brasil durante várias décadas criou expectativas de ascensão social que foram dramaticamente alteradas com a crise na década de 1980. Na defasagem de expectativas, isto é, na crescente divergência entre o que é possível para o indivíduo e o que é possível para todos os indivíduos, está a matriz do comportamento franco-atirador que se generaliza no Brasil. O pessimismo gera um comportamento defensivo dos grupos sociais que se agarram às aspirações de uma dada participação na renda nacional (...). Finalmente, sem uma utopia, sem um objetivo que conquiste o imaginário da nação, não são criadas bases institucionais para negociação. A saída do processo inflacionário passa necessariamente pela difusão da crença que o aumento contínuo da magnitude do produto econômico permite que se reordene o crescimento, melhorando relativamente à situação dos que têm menos, sem piorar a situação de ninguém – igualdade crescente, mas para cima, e não para baixo. (PRADO, 1993, p.190)

---

<sup>4</sup> Em alusão à antológica frase tão dita por nosso presidente Lula, em seus dois mandatos presidenciais.

Talvez hoje o Brasil reúna as condições de possibilidade expostas no trecho reproduzido acima, para que haja mobilidade e ascensão social, de maneira ordenada. Podemos observar que nas reportagens que tratam do aumento da participação da camada social média nas estatísticas brasileiras, a entrada efetiva nesse grupo social é, na maior parte das vezes, demonstrada pela expansão da capacidade de consumo, e também a partir da mudança dos hábitos de consumo – como viajar de avião, por exemplo.

Enfim, como pudemos constatar, as ideias aqui apresentadas nos dão noção de que este é um tema rico de possibilidades de abordagens e de potencial, principalmente pelo atual contexto econômico do Brasil e sua história complexa de mudanças monetárias, pacotes econômicos e um dinheiro que perdeu seu valor – monetário e social – ao longo do tempo, mas que hoje o resgatou. Curto é o espaço e o tempo necessários para descrever e analisar ainda diversos outros aspectos possíveis acerca desse tema.

Por isso deixo aqui como sugestão de pesquisa futura uma análise de conteúdo, onde poderia se dar um estudo mais aprofundado, com constituição de um banco de dados com as mais de 500 peças publicitárias, entre filmes e impressos – que reuni em minha vasta pesquisa. Assim, poderiam ser localizadas, organizadas e hierarquizadas as palavras mais recorrentes nas peças a fim de traçarmos um mapeamento mais preciso e objetivo de valores, argumentos e representações utilizados pela propaganda bancária ao longo de sua história no Brasil.

Outra sugestão de pesquisa seria uma análise comparativa da narrativa do dinheiro no Brasil e em outros países, como Estados Unidos, por exemplo. Assim poderíamos assegurar com mais precisão a real influência do fenômeno de estabilidade financeira e monetária na publicidade dos serviços bancários no Brasil.

Outra proposta passaria pela seleção de uma marca específica de banco brasileiro que pudesse ter a trajetória de sua publicidade analisada. Ocorre que o acesso ao acervo completo da publicidade bancária é algo bastante complicado. Inúmeras foram as minhas tentativas de acesso às áreas de marketing e comunicação dos principais bancos do país, sem obter sucesso.

E, como uma última sugestão, outro caminho possível seria o de aprofundar o estudo e ampliar o seu escopo, talvez em tese de doutorado, como sugerido pelo professor Muniz Sodré durante a sua explanação, quando compôs a comissão examinadora em minha defesa de dissertação. Segundo suas provocações e reflexões, deveríamos investigar e explorar mais a associação da cultura e da economia nessa “financeirização” real e simbólica do mundo, que vem impactando relações e indivíduos. Na presente pesquisa de mestrado, foi exatamente a aproximação entre essas possíveis leituras do mundo – econômica e cultural – que busquei empreender e entender se havia não só relação entre ambas, mas como também efetivo reflexo do campo econômico no campo cultural, representado aqui pela publicidade bancária.