

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo  
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

## **Quando o produto é o dinheiro: perspectivas econômica e simbólica do consumo na narrativa publicitária do segmento bancário**

Bianca Leite Dramali<sup>1</sup>

### **Resumo**

O presente artigo vai focar na análise das recentes campanhas publicitárias dos bancos líderes do segmento – Bradesco, Itaú e Banco do Brasil – que lançam mão da brasilidade como tema de suas campanhas, mesmo antes do evento Copa 2010. Essas campanhas datam de 2008 a 2010.

Que produtos vendem os bancos nessas campanhas? A associação da marca desses bancos à marca Brasil trazem o que de positivo para a construção da imagem dessas empresas junto ao público consumidor? Em que medida fica nítida a segregação dos campos público e privado, governo e sociedade, numa narrativa que tanto se aproxima da construção identitária de uma nação?

Em que essas campanhas se aproximam das narrativas convencionais do segmento bancário e em que medida se afastam das campanhas publicitárias que costumam usar o Brasil e sua cultura como tema?

Num país como o Brasil que vem ganhando projeção internacional por diversos motivos – Copa 2014, Olimpíadas 2016, estabilidade econômica frente à crise mundial, e mercado consumidor em franco crescimento, devido ao advento da nova classe média – parece bastante pertinente como o mundo racional do dinheiro, da produção, aproxima-se do mundo da magia, do consumo, quando analisadas as narrativas publicitárias do setor bancário, principalmente nos casos a serem trabalhados, que são as campanhas que unem a narrativa do dinheiro e narrativa de um país vitorioso, grandioso e de hoje – e não do futuro como afirma o Bradesco em sua campanha – como o Brasil.

**Palavras-chave:** Publicidade; Banco; Brasil

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação Social pela PUC-Rio. Linha de Pesquisa: Cultura de Massa e Representações Sociais. [bianca.dramali@gmail.com](mailto:bianca.dramali@gmail.com)

## **1 – Introdução**

Este artigo pretende dar conta de parte do estudo que será a minha dissertação de mestrado. A motivação para o tema surgiu quando observei como os bancos em suas campanhas publicitárias, desde o ano 2009, vinham trabalhando a imagem de Brasil. Coincidentemente, os três bancos líderes – Banco do Brasil, Itaú e Bradesco – apresentavam a brasilidade como tema de suas campanhas publicitárias.

Mergulhando mais no tema e discutindo qual seria a melhor maneira de explorar esse tema, eu e meu orientador – Everardo Rocha – decidimos por extrapolar as barreiras das campanhas institucionais dos bancos e buscar entender como as campanhas publicitárias desse segmento, seja para venda de produtos ou da marca apenas, seguem ou não em suas narrativas o mote da estabilidade econômica do Brasil ou trabalham valores sociais diversos.

A ideia é que se consiga entender se lógica simbólica – o mundo dentro do anúncio – segue a lógica econômica – a ordem econômica de mercado de estabilidade ou instabilidade, ou se essa dinâmica é selecionada de acordo com o produto a ser divulgado e objetivo a ser alcançado, como se dá com os demais produtos e segmentos de mercado. Assim, seria o dinheiro – o que podemos dizer ser o produto comercializado pelo banco – um artigo como outro qualquer que precisa ser divulgado ou há particularidades ou valores sempre presentes em suas narrativas publicitárias?

Quando a moeda representava um valor estável na sociedade, por exemplo, qual era o tom, o mote dos anúncios de bancos? Tinha a ver com a estabilidade ou trabalhava valores ditos mais universais na sociedade? O valor social estável do dinheiro interfere na forma do banco idealizar a sua comunicação comercial?

## **2 – Contexto: Brasil, economia e publicidade**

O Brasil vive hoje um período de estabilidade econômica. Desde o advento do plano Real, em 1994, os brasileiros podem planejar os seus gastos, longe da inflação galopante que nos acompanhou até então, e entram efetivamente na sociedade contemporânea de consumo.

Do montante do investimento publicitário brasileiro, o setor mercado financeiro e seguros, onde estão inseridos os bancos, representa hoje, no primeiro semestre de 2010, 8,8%

contra 7,3% do mesmo período do ano de 2009.<sup>2</sup> A categoria instituições do mercado financeiro passou de 8º em 2005<sup>3</sup> para 5º lugar em 2008<sup>4</sup> no ranking de anunciantes no Brasil. Como maiores marcas representantes desse segmento estão Bradesco, Itaú e Banco do Brasil. Coincidentemente, tais bancos líderes, desde 2008, aproveitam a onda de sucesso do país, interna e externamente, e usam o Brasil como mote de suas campanhas publicitárias.

Muitas são as marcas e segmentos que lançam mão da brasilidade como tema. Mas o que costumamos ver são propagandas de bebidas, sandálias e empresas ligadas à energia e infraestrutura, como Petrobrás e Vale, que falam sobre o Brasil ou utilizam elementos da cultura brasileira em suas narrativas publicitárias.

Surpreende, assim, o segmento financeiro lançar mão desse tema recentemente de maneira tão recorrente. Seria por que o Brasil ganhou relevância mundial diante da forma como enfrentou a marola<sup>5</sup> da recente crise financeira mundial?

Foi diante dessa inquietação, e conseqüente observação das narrativas publicitárias, que desenhei a minha proposta de pesquisa para dissertação de mestrado, orientada por Everardo Rocha. Com a pesquisa em andamento, pretendo neste artigo demonstrar as observações iniciais da mesma.

A ideia é percorrer uma trajetória onde possamos entender a importância da economia em nossa sociedade contemporânea, alguns marcos da história econômica brasileira e analisar a narrativa do dinheiro no Brasil, a partir da leitura de algumas das propagandas do segmento bancário. Com isso, poderemos constatar de que outros temas, além dos ligados ao Brasil e sua cultura, os bancos lançam mão em suas narrativas publicitárias. Será que como qualquer outra marca ou produto exploram valores que tenham a ver mais com a sociedade contemporânea e o comportamento de seu público alvo do que com os

---

<sup>2</sup> Almanaque IBOPE. SETORES ECONÔMICOS - 1º SEMESTRE 2010. Descritivo: Fonte - Monitor Evolution - Meios: TV aberta (37 mercados), revista, jornal, rádio, outdoor, TV por assinatura, cinema e internet. Bancos utilizados: 1º semestre 2009 - Remessa jul/09. 1º semestre 2010 - junho 2010. Dados em R\$ (000). Valores base em tabela de preços dos veículos. Informações referentes ao período: 01/jan/2010 à 30/jun/2010. Data de Publicação: 11/ago/2010.

<sup>3</sup> Almanaque IBOPE. CATEGORIAS - 30 MAIORES - 2006 – ANO. Descritivo: Fonte: Monitor Plus - Meios: TV Aberta (29 mercados), Revista, Jornal, Rádio, Outdoor e TV por Assinatura. Banco utilizado para 2006: <sup>a</sup> Remessa de jul/09- para 2005: foram utilizados os valores da divulgação anterior. Dados em R\$ (000). Valores base em tabela de preços dos veículos. Informações referentes ao período: 01/jan/2006 à 31/dez/2006. Data de Publicação: 06/mar/2007

<sup>4</sup> Almanaque IBOPE. CATEGORIAS - 30 MAIORES - 2008 – ANO. Descritivo: Fonte - Ano 2008 - Monitor Evolution - Meios: TV Aberta (37 mercados), Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por Assinatura e Cinema. - Ano 2007 - Monitor Evolution- Meios: TV Aberta (37 mercados), Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por Assinatura e Cinema. Banco utilizado: Remessa de jul/09. Dados em R\$ (000). Valores base em tabela de preços dos veículos. Informações referentes ao período: 01/jan/2008 à 31/dez/2008. Data de Publicação: 19/fev/2009

<sup>5</sup> Forma como o presidente Lula se referiu ao impacto que a crise financeira mundial teria no Brasil.

movimentos econômicos ao longo da história? Neste contexto, parece ser relevante estudar a narrativa publicitária dos bancos num momento em que o Brasil insere cada vez mais brasileiros na sociedade de consumo, com o advento da dita nova classe média, e que passa a dar origem a um fenômeno estimulado pelo mercado financeiro chamado bancarização ou bancalização.

### **3 –Textos midiáticos como textos culturais**

Podemos afirmar que a linguagem publicitária influencia as práticas cotidianas de consumo, mas esta também reflete as mudanças sociais observadas na contemporaneidade. De forma cíclica, a publicidade se alimenta de algo que está evidente ou latente na sociedade e também alimenta a mesma com novos signos e representações, num processo de mão dupla, como demonstrado a seguir pelos autores Kellner e Silverstone.

Kellner (2001) define que as produções culturais articulam ideologias, valores e representações, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam. Situar os textos culturais – entre eles, os textos midiáticos – em seu contexto social, nos auxilia a compreender a produção da cultura pela sociedade e o modo como a cultura, por sua vez, exerce influência sobre indivíduos e grupos. Esse é um processo de mão dupla: as produções culturais emergem de contextos econômicos, sociais e políticos mais amplos, sobre os quais também exercem seus efeitos. É a chamada mediação, que Silverstone descreve como uma “constante transformação de significados, [...] à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam [...] e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção” (SILVERSTONE, 2002, p. 33).

Tais fenômenos sociais acontecem no período em que se destaca a expansão de mercados, o chamado capitalismo tardio, para o qual a publicidade funciona como estratégia mercadológica. Aqui a publicidade passa a ser uma ferramenta que vai além da mera transmissão de informações sobre um produto, passando a expressar valores com os quais seu público se identifica. Consumimos os bens anunciados para satisfazer uma necessidade material, mas também para afirmar uma personalidade. Assim a publicidade deixa de ser uma mera produção midiática. Ela passa a desempenhar a função de um texto cultural, de uma mediação, segundo Silverstone, influenciada pelo contexto econômico, político e social em que está inserida, mas num processo de mão dupla, passa também a influenciá-lo.

Com base na análise anterior, o crescimento do investimento publicitário pelo setor bancário reflete o crescimento econômico nacional, mas também contribui para tal. Além disso, como são os bancos os responsáveis pela concessão de crédito ao consumidor, eles estimulam o consumo de bens e serviços, aumento até mesmo o consumo de dinheiro, através da concessão de mais crédito e conquista de mais clientes para os bancos, o que o mercado vem batizando de bancarização ou bancalização.

Como textos culturais, a publicidade bancária nos faz crer que é possível realizar os nossos sonhos de consumo, e a realização desses sonhos gera ainda mais recursos para mais publicidade, num ciclo virtuoso de crescimento econômico, coletivo e individual. Como algumas das campanhas publicitárias recentes do setor, os bancos proporcionam o crescimento do país, mas também crescem por conta dele. Assim, quem influencia e quem é influenciado nesse processo? É algo que se dá simultaneamente.

#### **4 – Economia: categoria central e nativa da sociedade contemporânea**

Duas são as principais categorias nativas de nossa sociedade contemporânea: o individualismo e a economia. Ambas as categorias nascem no século XVIII e fundam a nossa sociedade.

Para entender a categoria indivíduo, individualismo devemos recorrer a Simmel e Dumont. Segundo Simmel<sup>6</sup> há duas revoluções individualistas na história do Ocidente, que resultam em dois tipos de individualismo: a primeira revolução individualista teria sido uma revolução quantitativa ou numérica (de *singleness*), fruto do Iluminismo, visando o homem em sua universalidade, o que corresponde à concepção do indivíduo como um cidadão livre e autônomo, destacado do todo social. A instauração do individualismo de *singleness* tem como marco a Revolução Francesa, quando se consolidam os ideais de igualdade, liberdade e fraternidade. Já a segunda revolução individualista, promovida por meio do ideário romântico do século XIX, corresponde, segundo o autor, ao individualismo de *uniqueness*, e diz respeito à dimensão de excepcionalidade e singularidade do indivíduo moderno. O que importava agora não era mais ser um indivíduo livre como tal, mas ser um indivíduo singular e insubstituível.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> SIMMEL, G. (1957). Freedom and the individual. In: LEVINE, D.(ed.). On Individuality and Social Forms: Selected Writings. Chicago: The University of Chicago Press, 1971.

<sup>7</sup> GARCIA, Cláudia Amorim e COUTINHO, Luciana Gageiro. Os novos rumos do individualismo e o desamparo do sujeito contemporâneo. Psyche (Sao Paulo), jun. 2004, vol.8, no.13, p.125-140. ISSN 1415-1138.

Para Dumont, o indivíduo seria uma construção social, assim como se dá com a economia. Como afirma que “nosso sistema de valores determina toda a nossa paisagem mental” assim que surgem as condições de existência da economia e da sociedade contemporânea como a conhecemos, dá-se também o surgimento do conceito sociológico conhecido como indivíduo.

Referente à economia, desde a Antiguidade, temas como produção e distribuição estão presentes, mas considera-se como marco da fundação da ciência econômica, em seu sentido atual, como uma área de conhecimento autônoma, a publicação de *A Riqueza das Nações* de Adam Smith em 1776.<sup>8</sup> Nesta obra, está assim conceituado o termo economia, na época conhecido como economia política, mas gradualmente alterado depois de 1870 para ciência política.

Economia política, considerada um ramo da ciência do estadista ou do legislador, propõe dois objetos distintos: primeiro, suprir renda ou produtos em abundância para o povo, ou, mais apropriadamente, possibilitar que provenham tal renda ou provento por si sós; e segundo, suprir o Estado ou Commonwealth com uma renda suficiente para os serviços públicos. Ela se propõe a enriquecer tanto o povo quanto o soberano.

Outra obra que nos ajuda a entender essa categoria fundadora de nossa sociedade é o livro “*A Grande Transformação*” de Karl Polanyi. A partir da análise de dados históricos, o autor busca entender as origens de nossa época, como propõe no subtítulo do livro. Apesar de parecer natural, “a economia de mercado é uma estrutura institucional e sempre nos esquecemos disto, que nunca esteve presente, a não ser em nosso tempo e, mesmo assim, ele estava apenas parcialmente presente.” (POLANYI, 2000, p.54).

Em documento de 1607 encontramos a afirmação “o homem pobre terá satisfeito o seu objetivo – Habitação, e o nobre não ficará prejudicado em seu desejo – Progresso.” (POLANYI, 2000, p.52). Aqui fica bem claro que o crescimento econômico se apoiou na desarticulação social, ou seja, que os ricos tiveram larga vantagem sobre pobres. Isso como se os pobres só precisem ser atendidos em suas necessidades ditas básicas, e aos ricos pudessem ser reservados caprichos do consumo e da escolha, e ainda hoje encontramos algumas pessoas em nossa sociedade que acreditam nessa forma de encarar o como cada uma das classes devem lidar com a economia, como se houvesse um progresso espontâneo destinado a poucos os escolhidos.

Com a Revolução Industrial nasce o que podemos chamar de “sistema de mercado”, com as características descritas nos trechos reproduzidos abaixo:

---

<sup>8</sup> Smith (1776) [A Riqueza das Nações. Book IV. Introduction. para 1.](#)

A Revolução Industrial foi apenas o começo de uma revolução tão extrema e radical quanto as que sempre inflamavam as mentes dos sectários, porém o novo credo era totalmente materialista, e acreditava que todos os problemas humanos poderiam ser resolvidos com o dado de uma quantidade ilimitada de bens materiais. (...) numa sociedade comercial, começou a tomar corpo a idéia de um mercado auto-regulável. (...) a motivação do lucro passa a substituir a motivação da subsistência. (...) todas as rendas devem derivar da venda de alguma coisa e, qualquer que seja a verdadeira fonte de renda de uma pessoa, ele deve ser vista como resultante de uma venda. Os preços devem ter a liberdade de se auto-regularem. É justamente esse sistema auto-regulável de mercados o que queremos dizer com economia de mercado. (POLANYI, 2000, p.58, 59 e 60).

Algumas ideias de Adam Smith foram rebatidas por Karl Polanyi. A principal delas comprovada como erro, foi a de que o homem primitivo tinha uma ideia comunista. Esse hábito de classificar as sociedades anteriores à sociedade de mercado como primitivas, devido ao sistema econômico que adotavam, era feito como

(...) mero prelúdio da verdadeira história da nossa civilização, que começou, aproximadamente, com a publicação da Riqueza das Nações em 1776. (...) As diferenças que existem entre povos “civilizados” e “não civilizados” foram demasiado exageradas, principalmente na esfera econômica. (...) a economia do homem, como regra, está submersa em suas relações sociais. (POLANYI, 2000, p.64)

Como exemplo disto, temos a sociedade tribal, onde a relação dos bens produzidos se dá por reciprocidade e redistribuição, atitudes estas não necessariamente ligadas à economia e, capazes de garantir o funcionamento do sistema. Assim, podemos afirmar que “a necessidade de comércio ou de mercados não é maior do que no caso da reciprocidade ou da redistribuição.” (POLANYI, 2000, p.73)

Resgatando Aristóteles, que identificou a domesticidade da atitude de ganhar dinheiro, classificada como money-making, Polanyi distingue a produção para o uso da produção visando o lucro. “Em vez de a economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico.” (POLANYI, 2000, p. 77) Assim, a economia, se afirma como fator preponderante para o convívio social, antecedendo qualquer outro critério. Talvez por isso seja um dos componentes da economia – o consumo – o termo que dá nome à nossa sociedade para estudiosos como Baudrillard: sociedade do consumo.

Para Polanyi são componentes da indústria – desse novo sistema social – bens, trabalho, terra e dinheiro. Para cada um deles há um mercado e seu respectivo preço. Para os bens, os preços são de mercadoria; para o trabalho, o salário; para terra, o aluguel e para o dinheiro, juros. Podem-se entender o trabalho e o dinheiro como mercadorias, mesmo que não mercadorias reais, pois não são produzidas para venda efetiva no mercado. Fazendo referência ao tema de minha pesquisa, a mercadoria que o banco estaria

propagando em suas peças publicitárias seria na verdade o acesso ao que o dinheiro pode comprar, o acesso ao consumo. Seja o consumo que lhe garanta mais dinheiro – maior capacidade de consumo, como empréstimos e previdência privada –, seja o consumo de bens e serviços.

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)

Assim, a abstração do dinheiro, sabida convenção social, como nos demonstrou Polanyi, 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 da narrativa publicitária do dinheiro.

## **5 – Segmento bancário no Brasil: uma visão panorâmica**

A dita classe C, ou nova classe média, segundo a pesquisa da FGV, aumenta a cada dia nas seis principais metrópoles do País - Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre. O estudo mostra que, em dezembro de 2008, a classe C passou a representar 53,8% da população. No mesmo período de 2007, esse percentual era de 51,8%. O estudo também revela que 6,8% dos integrantes classe 'D' migraram para grupos mais altos. E na classe 'E', esse percentual chegou a 8%. A bancarização – acesso a produtos e serviços bancários – representa um item da maior relevância na ascensão social das classes C, D e E, já que tem contribuído consideravelmente com esse processo. “Segundo estimativas da Federação Latino-Americana de Bancos (Felaban), o Brasil apresenta índice crescente: fechou 2008 com

um índice de 46%, ante 43% no ano anterior. De acordo com a Felaban, em toda a América Latina apenas 35% da população adulta tem acesso aos serviços bancários.”<sup>9</sup>

O número de clientes nos bancos aumentou 70% nos últimos dez anos, com a bancalização do País. Hoje, 80 milhões de brasileiros se relacionam com bancos. 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 circulando na praça.<sup>10</sup> Aspectos positivos ou negativos depende 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.

O bom momento vivido pelo setor financeiro 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 dez 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.<sup>11</sup>

## **6 – Economia brasileira em três momentos históricos sob a perspectiva do valor da moeda e estabilidade econômica**

Uma das hipóteses a ser verificada em minha pesquisa é se a narrativa publicitária do setor bancário acompanha, de alguma forma em sua linguagem, tema, investimento ou

<sup>9</sup> <http://jornale.com.br/mirian/?p=3641>. Acesso em 14/08/2010.

<sup>10</sup> Acesso em 14/08/2010. Informações fornecidas [por Julio Caldeira em](#) <http://www.consistrei.com/news/bancos%2c%20preocupados%20com%20nivel%20de%20endividamento%20dos%20brasileiros%2c%20lan%20portal%20de%20educa%20a7%20a3o%20financeira/>

nos produtos divulgados, os ciclos de estabilidade econômica do País. Podemos demonstrar três ciclos econômicos marcantes quando nos concentramos no fator estabilidade do valor da moeda. Os três momentos históricos seriam:

- Durante mais de um século, de 1834 a 1942, tivemos como moeda o real (réis; mil réis; conto de réis - equivalente a um milhão de réis, ou 1.000 mil-réis);
- Em apenas 52 anos, de 1942 a 1994, tivemos sete moedas diferentes:
  - Cruzeiro - de 1.nov.1942 a 13.fev.1967
  - Cruzeiro novo - de 13.fev.1967 a 15.mai.1970
  - Cruzeiro - de 15.mai.1970 a 28.fev.1986
  - Cruzado - de 28.fev.1986 a 15.jan.1989
  - Cruzado novo - de 15.jan.1989 a 15.mar.1990
  - Cruzeiro - de 15.mar.1990 a 1.ago.1993
  - Cruzeiro real - de 1.ago.1993 a 1.jul.1994
- Nos últimos dezesseis anos, de 1994 até os dias atuais, temos como moeda o Real.

O Real, aliado à drástica queda das taxas de inflação, constituiu uma moeda estável para o país. Antes da adoção dessa moeda, havia descontrole da inflação, o que gerava instabilidade econômica. O objetivo da adoção do Real era gerar mais confiança na economia brasileira. E a adoção do mesmo nome da primeira moeda do Brasil, faz com que simbolicamente se remeta ao período de estabilidade econômica que o nosso país já viveu, como se fosse possível retomar àquele momento econômico, de estabilidade econômica e de relevância internacional do Brasil.<sup>12</sup>

No ano de 2002, a Caixa Econômica Federal, em comemoração pelos oito anos de Plano Real, 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 esqueceu o fato de que nesse movimento de direção ao futuro os mais fracos não poderiam simplesmente deixados para trás. Para isso foi criado com o apoio da Caixa Econômica Federal uma ampla

---

<sup>12</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/fernandocanzian/755882-viva-o-real.shtml>. Acessado em 14/08/10.  
IEA (2006) [As Mudanças no Câmbio e nos Juros, Brasil, 1994-2006](#). Acessado em 2010-02-04.

rede de proteção social para que seus filhos também possam fazer parte dessa corrida rumo ao futuro.<sup>13</sup>

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. Lançando mão de um tom mais racional, figura como publicidade oficial do Governo e não tanto do setor bancário; e se diferencia pela sua linguagem e tom mais direto e objetivo, menos emocional, das recentes campanhas do Governo Lula. Os destaques desse anúncio são palavras e frases que marcam como que os capítulos dessa nossa história recente do país: O Rumo; Real: o primeiro passo; Respeito do mundo; Rede de proteção social. Os personagens presentes na narrativa são: ginasta, atleta, enfermeira, impressor, executivo, guarda de trânsito, agricultor, jornalista, militar, professora, engenheiro de aviação, família e crianças.

Vale ressaltar a aproximação dessa narrativa a uma perspectiva positivista: depois do real o Brasil segue em direção ao progresso, à evolução, como que automaticamente. O mesmo pensamento se deu com a proclamação da República. Segundo afirma DaMatta, um dos males do Brasil seria esse positivismo.

A nossa dinâmica social é muito complexa. A ideia brasileira de que o Brasil se resolve em pouco tempo ou através do fulano é proto-sociológica, pois não há uma visa organizada automaticamente. A vida precisa se equilibrar todo dia, a cada dia. Nunca vai ter tudo sempre no lugar de maneira estanque, definitiva. Nos EUA a democracia, o progresso se dá a cada dia, numa eterna construção. A República quis mudar o Brasil por decreto. Foi uma mudança dita estrutural de cima para baixo.<sup>14</sup>

## **7 – Cultura brasileira e Publicidade**

Quando surge o interesse de estudar a publicidade do setor bancário pelo fato de suas recentes campanha, desde 2008, terem o Brasil como tema, buscamos entender mais sobre a relação de cultura brasileira e publicidade.

Na apropriação da identidade nacional pela propaganda brasileira, os produtos magicamente envolvidos por esta aura, se revestem de valor e passam a ser desejados, o

---

<sup>13</sup> Filme referente aos oito anos de Plano Real – Ano Veiculação 2002 – Governo Federal e Caixa Econômica; o Brasil aqui ainda era governado por Fernando Henrique Cardoso

<sup>14</sup> Comentário realizado pelo professor Roberto DaMatta em sala de aula em Março de 2010, na PUC-Rio.

que podemos constatar em marcas como “Havaianas” e tantas outras, como as cervejas “Itaipava”, “Nova Schin” e “Antarctica”, segmento clássicos no uso do Brasil como tema de suas campanhas publicitárias. Assim como as “Havaianas”, ainda na linha das sandálias, há outros exemplos, como é o caso da marca “Rider”, que já explorou músicas e paisagens nacionais, como em “Descobridor dos sete mares” de Lulu Santos, e numa extensa linha de campanhas que seguiam a linha de videoclipes e enalteciam a brasilidade. Além disso, a Grandene, com as sandálias “Ipanema Gisele Bundchen”, explora em suas campanhas imagens como o sambódromo, e ícones como Jamelão, Mangueira e seu samba, e a própria beleza “típica” brasileira da modelo que dá nome ao produto.

De certa forma, alguns produtos chegam a embalar em frascos, ou neste exemplo, em suas latas e garrafas, a identidade nacional. Esse é o caso do Guaraná Antarctica que chega ao ponto de colocar Maradona tendo um pesadelo em que joga na seleção brasileira. Isso tudo por tomar muito Guaraná Antarctica. Mais recentemente, em 2008, o mesmo produto lança um novo posicionamento afirmando que “é o que é”. E talvez nesse conceito assuma que é e tem orgulho de ser brasileiro, como pode ser demonstrado em vários detalhes que ilustram a nossa brasilidade, como a alegria da festa, animada por duas celebridades da música brasileira: Toni Garrido e Cláudia Leite. Além disso, na canção que embala o comercial, se afirma que este é um produto para “sede tropical, sede de alegria, verde e amarela, do jeito que vier (...) pra encarar qualquer maré. Sede não tem tribo. Sede ninguém quer”. É um produto para matar a sede de vários ritmos, podendo ser axé, pagode, rock ou reggae como também se afirma na canção. E no refrão podemos ouvir “da cor, da sede que vier, Guaraná Antarctica é o que é”, reafirmando a nossa diversidade como uma de nossas características identitárias. Outros termos também cantados nesse comercial que cabem ser aqui ressaltados são “natural” e “original”, pois representam fortes valores sociais brasileiros. Somos um povo que diz valorizar o natural, talvez por ter como uma de suas marcas a natureza exuberante. E também somos um povo que se julga original, pela mistura de tantas origens étnicas.

Uma coisa fica muito evidente na maior parte dos comerciais analisados onde o Brasil é tema da narrativa publicitária: a presença do grupo, da festa, da alegria. E isso pode ser explicado através da obra de Roberto DaMatta, um dos antropólogos brasileiros que mais se debruçou nessa questão da identidade nacional. A partir de sua obra podemos afirmar que em uma sociedade hierarquizada como a brasileira, onde “cada um tem o seu lugar” e que para ser lembrado disso é utilizada, em muitas ocasiões, a frase “você sabe com

quem está falando”, os momentos de festividades, como o Carnaval, são formas possíveis da sociedade abandonar as diferenças sociais, mesmo que por algum tempo apenas, vivendo a utopia de um mundo unificado, onde todos são iguais e têm um mesmo ponto de vista sobre a vida. Assim, podemos entender por que a cultura brasileira tem como uma de suas principais características o gosto e a capacidade de criar tantas festas.

Podemos arriscar aproximar a publicidade e sua narrativa como outro lugar em que as diferenças sociais são abandonadas e onde a todos são oferecidas as mesmas oportunidades. Curioso notar que o próprio mundo de dentro do anúncio refletiria a cultura brasileira, diante dos estudos apresentados na obra de Everardo Rocha, onde podemos concluir que a própria maneira como se caracteriza a produção publicitária em geral, como produto da Comunicação de Massa, já é uma forma de identidade nacional, no caso brasileiro. Talvez por isso, por estarmos mergulhados em uma realidade cultural que tem no aspecto relacional uma forte marca, tenhamos nossa publicidade alçada a uma posição de destaque internacional. Podemos arriscar afirmar que talvez o Brasil seja a sociedade mais próxima daquela retratada dentro da Comunicação de Massa. E se a forma relacional com que se desenrola a própria narrativa publicitária mítica no mundo de dentro dos anúncios já refletiria a nossa brasilidade, a mesma se potencializa quando o mote da peça publicitária é o Brasil e a sua cultura.

“A hipótese de que dentro da Comunicação de Massa predomina o universo relacional é rica, pois lá a teia holística é enfatizada. Na cultura ali projetada, o indivíduo e a individualidade não parecem ser valores centrais. Isto indica outra profunda inversão de sentido, contrariando a ênfase dominante na nossa sociedade.” (Rocha, 1995, p. 165)

“A sociedade emoldurada pela Comunicação de Massa é relacional, plena de interação, vida em comum, proximidade e holismo. Nas representações veiculadas pelos anúncios, proliferam enxames de encontros, contatos, relações, conhecimentos. Uma vida social sem necessidade de perguntar “quem é quem”. Afinal, todos sabem, exatamente, a resposta. Um universo resolvido no plano interpessoal, no plano da construção da pessoa e da comunicação de identidades. Todos sabem o próprio lugar e dos interlocutores, o desconhecido tende a não existir. Os desconhecidos, quando aparecem, o fazem em geral, para deixar logo de sê-lo. Formam legião os exemplos de desconhecidos que, vertiginosamente, viram conhecidos, amigos ou, principalmente, amores. Estamos no reino do contato, da proximidade, da relação.” (Rocha, 1995, p. 171)

Outro aspecto sobre a identidade nacional observado nos comerciais é a questão do “jeitinho brasileiro”, da esfera do ilegal, do pessoal, que pode ser observado na campanha da cerveja “Nova Schin” através do conceito “Pega Leve”. Em um dos comerciais da campanha, durante uma sessão de cinema de filme de faroeste, um celular começa a tocar na platéia e o bandido do filme fica nervoso pelo toque do celular atrapalhar o

andamento da trama. E a sala de cinema lotada, sem se incomodar pelo toque do celular, grita em uníssono: “Pega Leve”. Ao fim do comercial, plateia e atores do filme terminam num bar, quando o telefone toca e, ao som de “Macarena”, todos dançam.

É como se tivéssemos duas bases através das quais pensássemos o nosso sistema. No caso das leis gerais e da repressão, seguimos sempre o código burocrático ou a vertente impessoal e universalizante, igualitária, do sistema. Mas no caso das situações concretas, daquelas que a “vida” nos apresenta, seguimos sempre o código das relações e da moralidade pessoal, tomando a vertente do “jeitinho”, da “malandragem” e da solidariedade como eixo de ação. Na primeira escolha, nossa unidade é o indivíduo; na segunda, a pessoa. A pessoa merece solidariedade e um tratamento diferencial. O indivíduo, ao contrário, é o sujeito da lei, foco abstrato para quem as regras e a repressão foram feitos. (DaMatta, 1981, p. 169)

[...] no drama do “você sabe com quem está falando?” somos punidos pela tentativa de fazer cumprir a lei ou pela nossa idéia de que vivemos num universo realmente igualitário. Pois a identidade que surge do conflito é que vai permitir hierarquizar.[...] A moral da história aqui é a seguinte: confie sempre em pessoas e em relações (como nos contos de fadas), nunca em regras gerais ou em leis universais. Sendo assim, tememos (e com justa razão) esbarrar a todo momento com o filho do rei, senão com o próprio rei. (DaMatta, 1981, p. 167)

Na verdade, com essa propaganda podemos destacar tanto a questão do aspecto dual do “indivíduo” – das relações impessoais – e a “pessoa” – das relações de compadrio e de amizade – quanto o horror ao conflito que o brasileiro tem, a ponto de sermos reconhecidos internacionalmente como uma nação neutra, inclusive em nossas relações diplomáticas. A partir da dissociação existente em nossa cultura entre o mundo das relações pessoais e o mundo selvagem da “rua”, qualquer conflito aberto e manifesto passa a ser percebido pelos brasileiros como algo extremamente ameaçador. O que temos como consequência disso é que ser “agressivo” é um dos defeitos sociais mais graves, e termos do nosso cotidiano, como “tudo bem”, “numa boa”, são aceitos como boas práticas de convivência social.

Ainda no que tange à questão do conflito, o Estado e o Mercado capitalistas são instituições abordadas na obra de DaMatta como pertencentes ao mundo competitivo. Esse mundo – que se caracteriza pela hostilidade, pelas regras gerais e impessoais associadas à competição capitalista e ao aparelho repressivo do Estado – entra em oposição ao mundo da casa, onde as relações se regem pela afetividade e todos são supercidadãos. Este último seria o lugar onde os brasileiros se sentiriam bem e onde poderiam desenvolver sua cordialidade.

Assim, a publicidade brasileira responsável por divulgar marcas como Petrobrás, que seria uma representante do Estado, passa a posicioná-la no espaço da “casa”, quando se

aproxima afetivamente dos corações dos brasileiros. O mesmo ocorre com a Vale, que apesar de ser uma empresa privada, tem como seus principais produtos alguns recursos naturais, que seriam pertencentes ao Estado. Cabe aqui destacar que a publicidade da Petrobrás já foi fonte de estudo de diversos pesquisadores, dentre eles, Everardo Rocha em seu artigo *O Brasil em harmonia: um estudo em antropologia do consumo*. Já no âmbito do mercado capitalista, a Natura se destaca por também trilhar esse caminho da proximidade, da pessoalidade, trazendo gente (“pessoas”, não “indivíduos”) para suas comunicações, mesmo que saibamos que por trás dela estão inúmeros recursos tecnológicos como responsáveis por fazê-la uma empresa de ponta e de reconhecimento internacional. E quando se trata especificamente da linha Ekos, a Natura se apropria de outra questão bem brasileira que são os seus encantos, belezas e recursos naturais.

Para reforçar o exposto acima, podemos observar na propaganda em que a Vale do Rio Doce apresenta a sua nova marca, Vale, o seguinte jingle:

O Brasil adora um apelido, ele chama Francisco de Chico, ele chama Antônio de Tom, tem carinho pelo que é bom. Como o povo batizou, é a Vale, Vale que eu sou. É do Brasil para o mundo que eu vou. Você que apelidou e o nosso nome ficou. Agora é Vale, como você batizou. O nome você que escolheu, foi você que abençoou, e o mundo todo aprendeu o nome que você colocou, como você ensinou.

As imagens que acompanham a música refletem cenas do cotidiano, de pessoas alegres e apenas uma tradicional imagem de operários da Vale, segurando o novo nome da empresa. A nova marca carrega as cores verde e amarela. A música e as imagens retratam a “casa”, o relacional, e não a “rua”, o individual. A uma nação inteira é dada a maternidade e a paternidade da nova Vale; pais esses que, de acordo com a música, batizam e abençoam. E, ao fim, para quem ainda não havia entendido, a voz da atriz Fernanda Montenegro esclarece que a Cia. Vale do Rio Doce agora se chama Vale, como os brasileiros escolheram.

Após analisar os exemplos de segmentos que normalmente lançam mão do Brasil como tema de suas campanhas publicitárias, passamos à efetiva análise deste uso pelo segmento bancário. A ideia é que, em minha pesquisa em andamento, eu possa identificar, a partir da análise das campanhas publicitárias, algumas categorias que se repetem nas narrativas publicitárias dos bancos. Diante disso, a primeira das categorias seria o que chamei de categoria Brasil, tema recentemente recorrente na narrativa publicitária do setor bancário.

Abaixo reproduzo trecho do texto do filme publicitário do Banco do Brasil no ano em que o mesmo completou 200 anos.

Somos parte da cultura brasileira. Somos parte da vida de cada brasileiro. Somos vencedores. Somos grandes. Somos capazes de fazer a história do nosso país. Somos capazes de fazer o futuro do nosso país. Somos funcionários do Banco do Brasil. Nossas diferenças fazem diferença pra você.<sup>15</sup>

Essa campanha pretendia mostrar que a diversidade brasileira estava devidamente representada através dos funcionários do Banco do Brasil. E que era essa uma das características que fazia esse banco tão especial. Um banco efetivamente do Brasil. Retomando a positividade da mistura, da diversidade, presente na obra de Gilberto Freyre, parece que isso que é que faz esse banco ser tão especial para os brasileiros. Além disso, como em outras narrativas publicitárias de outros segmentos, o aspecto relacional está fortemente presente, fazendo do banco – instituição – a casa dos funcionários e de seus clientes. O banco faz questão de mostrar as pessoas por trás de sua história e de sua marca. E apaga todo e qualquer conflito ou diferença quando conjuga fala e aparência de uma maneira paradoxal, como no caso de um funcionário que aparece falando “somos mães” ou no caso de um negro dizendo “somos brancos”.

A campanha publicitária “Presença” do Bradesco é outra campanha bem emblemática que carece de análise. Em seu discurso, o Brasil não seria mais o país do futuro. 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.

Nesta campanha, o Bradesco tenta aliar o global e local, compondo uma nova identidade brasileira, através de imagens como o painel com a marca Bradesco que se desenrola sobre a arquibancada de um estádio. Esse painel simboliza a presença e a relevância da economia brasileira no mundo. Mas o cenário é de um estádio. Assim, ainda somos o país do futebol, mas o Brasil é um jogador importante na economia mundial. Em pesquisas recentes, Vander Casaqui analisa essa campanha publicitária 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

---

<sup>15</sup> Campanha publicitária do Banco do Brasil em comemoração aos seus 200 anos. Ano de Veiculação: 2008

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.

Dando continuidade ao tema de sua campanha, o Bradesco traz o seguinte texto em sua peça para mídia impressa que celebra a vitória do Brasil como sede das Olimpíadas, e que reforça ainda mais a narrativa mítica de heróis citada acima por Vander Casaqui. Na peça impressa, temos o seguinte texto: “Agora o Brasil é presença olímpica no mundo. E presença em todos os lugares e momentos do Brasil é Bradesco.” A imagem é do Cristo Redentor de perfil, em close, com a paisagem do Rio à sua frente, em página dupla. Já no filme publicitário, o discurso é o seguinte: “comemora, Brasil, as Olimpíadas são nossas. O Rio de Janeiro será sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016. Essa é uma conquista do país inteiro. E o Bradesco que apoiou oficialmente a candidatura do Rio dá os parabéns a todos. Agora o Brasil é presença olímpica no mundo. E presença em todos os lugares e momentos do Brasil é Bradesco”.

Antes de discorrer mais considerações sobre a campanha do Bradesco, gostaria de trazer a campanha recente do Banco do Brasil, que tem como tema “É do Brasil”, onde podemos observar o seguinte discurso:

Quer saber o que é ser do Brasil? É do Brasil querer sempre crescer. É do Brasil sonhar e realizar. É do Brasil não se deixar abalar. É do Brasil ousar e fazer. Ser forte é do Brasil. O banco que aumentou o crédito para o Brasil enfrentar a crise.<sup>16</sup>

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 a campanha do Bradesco, apesar de ser um banco privado, se posiciona como um co-produtor do crescimento e desenvolvimento do país. As fronteiras entre campanhas oficiais do Governo ou campanhas institucionais de marcas privadas ficam cada vez mais borradas.

Analisando outro banco, o Itaú, que também vem trabalhando como mote de suas campanhas publicitárias, temas voltados ao Brasil e aos brasileiros, reproduzo a seguir trecho de uma de suas recentes campanhas, quando houve a fusão Itaú Unibanco em

---

<sup>16</sup> Campanha institucional do Banco do Brasil cujo tema é “É do Brasil”. Ano de veiculação: 2009

2008: não existe nada mais brasileiro do que a união. A união das raças, das crenças, das culturas, das forças. A união é o que faz o Brasil melhor.<sup>17</sup>

Lançando mão de uma das características do Brasil, o banco Itaú aproveita o momento de final de ano para celebrar a fusão com o Unibanco, como se fossem dois amigos que se unem. Mais uma vez as empresas se portam como pessoas. E mais uma vez podemos resgatar aqui Gilberto Freyre e a sua interpretação acerca do Brasil, em que a mistura, a união, a miscigenação é que faz de nós especiais. Analogamente, se unimos Itaú e Unibanco, teremos um banco ainda melhor, já que unimos culturas e forças de diferentes empresas. Em outro filme que trata da fusão, temos o seguinte texto:

Ele é o símbolo do Brasil. Mais do que um monumento, ele é uma lembrança. Olhe o que ele nos diz todo dia. Abra os braços, seja generoso, pense grande, meu país. O Itaú e o Unibanco se uniram para formar o maior banco do hemisfério sul. Um banco para um Brasil que pensa grande.<sup>18</sup>

É no mínimo curiosa a escolha do Cristo Redentor como símbolo para representar a união de dois bancos. É como se, como bons brasileiros, Itaú e Unibanco estivessem procurando bênçãos para esse casamento. Casamento onde um está sendo generoso com o outro para que se tornem grandes. Um abriu os braços para o outro, como Cristo Redentor, para que pudessem se unir, tornando-se um banco a altura de um país grandioso como o Brasil.

No filme chamado “Tambores” a narrativa é a seguinte: “O Itaú acredita e investe no que o Brasil tem de melhor. É o Itaú valorizando a cultura nacional.”<sup>19</sup> Neste filme o Itaú reforça o seu compromisso com cultura brasileira, sendo patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol, comemorando os 50 anos de Bossa Nova e patrocinando o Carnaval da Bahia. Patrocínio à cultura brasileira também é realizado pelo Bradesco, que patrocina o Festival de Parintins. Em campanha mais recente, o Itaú dá boas vindas a 2014, e se orgulha de ser uma empresa que acreditou desde o começo na Copa 2014 no Brasil, apoiando desde a candidatura em 2007. Aqui, mais uma vez, um marca do segmento bancário se apropria 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.

---

<sup>17</sup> Campanha de fim de ano em que Itaú e Unibanco enaltecem a sua união. Ano de veiculação: 2009

<sup>18</sup> Comercial que anuncia a fusão Itaú Unibanco. Ano de veiculação: 2009

<sup>19</sup> 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

## **8 – Conclusão**

As ideias aqui apresentadas nos dão certa noção de que este é um tema rico de possibilidades de abordagens e de potencial, pelo atual contexto econômico do Brasil. Curto é o espaço para descrever e analisar ainda diversos outros aspectos que pretendo explorar em minha dissertação. Um dos aspectos que pretendo discutir é o discurso racional e o discurso emocional nas linguagens publicitárias do setor bancário. Após algumas horas de filmes publicitários que assisti até o momento, percebo que pode haver predominância no tom emocional das recentes campanhas. Talvez isso venha fazendo com que haja uma aproximação do público com as marcas bancárias. Nos filmes da década de 70 e 80, podemos observar o uso de humor, como podíamos observar nas campanhas do Bamerindus, por exemplo.

Outro aspecto que pretendo analisar, como antecipei no início desse artigo, é a relação entre estabilidade econômica e discurso publicitário do setor bancário. Ao que parece, o discurso não segue essa dinâmica. Talvez a situação econômica paute apenas os produtos a serem anunciados, algo ainda que se faz necessário investigar. Mas em relação aos temas e tons das narrativas publicitárias desse setor, parece que têm mais relação com os momentos rituais do indivíduo – casamento, casa própria, novo emprego, compra de carro – e ainda com alguns valores sociais, como família, futuro, sonho, realização.

## REFERÊNCIAS

CASAQUI, Vander. **Elos invisíveis do discurso midiático: estratégias da campanha “Brasil Presença” do Banco Bradesco**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Ed. Zahar, 1981.

\_\_\_\_\_. **A casa e a rua**. Ed. Guanabara Koogan, 1991.

\_\_\_\_\_. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rocco, 1999.

DUMONT, Louis. **O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. São Paulo: Global, 2004.

\_\_\_\_\_. **Sobrados e Mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano**. São Paulo: Global, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

POLANYI, Karl. **A Grande Transformação: as origens de nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ROCHA, Everardo. **Magia e Publicidade**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade do Sonho**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1995.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002