

O DISCURSO FINANCEIRO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE BANCOS BRASILEIROS NA ERA MODERNA

The financial discourse in advertising production from brazilian banks in the modern era

El discurso financiero en campañas de publicidad de bancos brasileños en la era moderna



artigo

Egle Müller Spinelli

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM) e docente do curso de graduação em Jornalismo na ESPM-SP.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6697-0419>

E-mail: egle.spinelli@espm.br

Cássio Martinez

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3810-0790>

E-mail: cassio_0016@hotmail.com

RESUMO Este artigo tem como objetivo observar práticas de consumo com base no discurso de peças publicitária de instituições financeiras. Para tanto, conceituamos as relações de consumo com a modernidade para dar bases teóricas na condução de uma análise de discurso francesa a partir de três peças publicitárias de bancos nacionais veiculadas entre os anos de 1950 e 1970: Banco Cruzeiro do Sul, Casa Bancária Monero e União de Bancos Brasileiros. Nesse sentido, busca-se averiguar a impregnação do ethos de modernidade instituído pelo discurso publicitário dos bancos nos consumidores, com o intuito de compreender a promoção do consumo de produtos financeiros e o papel dos bancos na ampliação do capitalismo financeirizado na vida cotidiana.

PALAVRAS-CHAVE Comunicação, Consumo, Publicidade, Modernidade, Discurso financeiro.

ABSTRACT This study aims to evaluate consumption practices based on the discourse of advertising pieces from financial institutions. For this, it conceptualizes the relations between consumption and modernity to provide theoretical foundations for a French discourse analysis of three advertising pieces from national banks (Banco Cruzeiro do Sul, Casa Bancária Monero, and União de Bancos Brasileiros) that aired from 1950s to 1970s. This research aims to investigate how the ethos of modernity, as shaped by the advertising discourse of banks, permeates consumers and to evaluate the promotion of financial product consumption and the role of banks in expanding financialized capitalism in everyday life.

KEYWORDS Communication, Consumption, Advertising, Modernity, Financial discourse.

Como citar este artigo:

Spinelli, E. M.; Martinez, C. O discurso financeiro em peças publicitárias de bancos brasileiros na era moderna. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 1-13, abr./jun. 2024.

Submetido: 13 abr. 2024

Aprovado: 25 jun. 2024

RESUMEN Este artículo tiene como objetivo observar prácticas de consumo basadas en el discurso de piezas publicitarias de instituciones financieras. Para ello, conceptualiza las relaciones de consumo con la modernidad para proporcionar bases teóricas en la conducción de un análisis del discurso francés a partir de tres piezas publicitarias de bancos nacionales emitidas entre los años 1950 y 1970: Banco Cruzeiro do Sul, Casa Bancária Moneró y Unión de Bancos Brasileños. Este estudio busca analizar la impregnación del *ethos* de la modernidad en los consumidores mediante los discursos publicitarios de los bancos con el fin de comprender la promoción del consumo de productos financieros y el papel de los bancos en la ampliación del capitalismo financiero en la vida cotidiana.

PALABRAS-CLAVE Comunicación, Consumo, Publicidad, Modernidad, Discurso financiero.

INTRODUÇÃO

Ao observar a comunicação e o consumo no último século, identificamos uma miríade de novos circuitos de simbolização e discursos, representantes de uma construção histórica consistente, que modificou a forma como nos relacionamos com o mundo.

Nesse processo de produção de sentido de novos significados, identificamos percursos tramados no passado que fomentam o imaginário e constroem a ideia de contemporâneo, modificando o entendimento de questões fundamentais para a sociedade, como é o caso da relação dos sujeitos com o dinheiro. Esses fenômenos temporais alteram valores e comportamentos e promovem um novo espírito, como ocorreu com a comunicação no mercado financeiro, ao movimentar os signos do capital dos tempos modernos para a contemporaneidade. A sociedade de hoje sofre investidas do capitalismo e da lógica neoliberal, com a chamada financeirização profunda das sociedades. Nesse contexto, ocorre a construção de um conjunto de ideais que prosperou ao longo de toda a história, intensificada pelo discurso liberal vigente, sobretudo, na modernidade, resultando no neoliberalismo como uma herança para o contemporâneo.

Destarte, o objetivo deste artigo é fazer uma análise do discurso publicitário sobre as campanhas que permearam a comunicação dos bancos, esses ícones do mundo capitalista, nos chamados “tempos modernos”, com a entrada do século XX e a modificação nos rumos das sociedades. Em um primeiro momento busca-se o entendimento de como a modernidade alterou os hábitos de consumo pela financeirização da vida e as consequências desse processo para a formação de uma cultura do consumo exacerbada principalmente pela massificação dos meios de comunicação. Posteriormente, são observadas três propagandas veiculadas no Brasil pela perspectiva da análise de discurso (AD) de linha francesa para a extração de mensagens-chave, ordenamentos e significados, com o intuito de promover reflexões sobre práticas de consumo no segmento de mercado financeiro estabelecidas na modernidade representadas em ideias, crenças e atitudes presentes nos discursos que permeiam as empresas bancárias no contemporâneo.

MODERNIDADE E MERCADORIA

A modernidade foi um período longo, que perdurou por alguns séculos: teve início no século XVI, em sua primeira fase, e decorreu até o século XX,

em sua terceira e última etapa (Berman, 1986, p. 10), momento em que a publicidade começou a estar mais presente no cotidiano e a mídia passou a permear o ambiente social. Esse período foi marcado por processos de transformação, como a Revolução Francesa e suas ressonâncias e, ao desdobrar de ideias do modernismo e da modernização, as formas de vida nas grandes metrópoles ganharam novos contornos uma vez que “o processo de modernização se expande a ponto de abarcar virtualmente o mundo todo, e a cultura mundial do modernismo em desenvolvimento atinge espetaculares triunfos na arte e no pensamento” (Berman, 1986, p. 11).

Nesse contexto, a modernidade alcança protagonismo na sociedade por retratar o espírito do tempo que se estabelece e promover a cultura de valores ligados às metrópoles, ao capital, às novas dinâmicas de consumo e ao estilo de vida cosmopolita. As práticas associadas ao campo saem de cena e as grandes cidades passam a ser o palco da vida moderna. Os hábitos dos indivíduos se modificam em decorrência da produção de novos sentidos que o habitar nas metrópoles traz para o social. Nesse lugar, o dinheiro passa a ter centralidade, as relações econômicas mudam, o tempo passa a ser o *tempo do relógio* e a promoção da vida moderna se faz acontecer pelas ruas das cidades. A economia do dinheiro altera as relações sociais e econômicas e reduz a produção doméstica, a troca de mercadorias e a quantidade de trabalho.

Através da natureza calculativa do dinheiro, uma nova precisão, uma certeza na definição de identidades e diferenças, uma ausência da ambiguidade nos acordos e combinações surgiram nas relações de elementos vitais – tal como externamente esta precisão foi efetuada pela difusão universal dos relógios de bolso. (Simmel, 1973, p. 14)

Assim, a metrópole preenche a existência dos indivíduos com estímulo financeiro e garante o desenvolvimento dos homens a partir de uma arena de combate e conciliação (Simmel, 1973, p. 25). Esse ambiente é terra fértil para o florescer da cultura ligada ao consumo de bens. Em uma sociedade em que o capital é mandatário, não há mais a mera troca pela troca, o valor ganha novo significado e os bens se complexificam em dinâmicas ritualísticas de aquisição, pertencimento e identidade. Nesse contexto, o consumo se espraia e se transforma na infraestrutura de um viver possível e idealizado, ou seja, os indivíduos buscam realização por meio do ato de comprar:

A sociedade de mercado é a do espetáculo e possui uma atmosfera fantasmal não apenas pelo fetichismo que gesta, mas porque a mercadoria se apresenta segundo o “sex-appeal do inorgânico” e “a estética da mercadoria” [...]. A mercadoria retira sua mais-valia afetiva da linguagem da estética e do poder dos olhares amorosos que suscita nos humanos. Fetichismo significa conferir vida ao inanimado de forma que a imitação da vida acaba por substituí-la. (Matos, 2010, p. 139)

Logo, as mercadorias passam a conferir significados imaginados para a vida em meio à modernidade, às dinâmicas capitalistas e a uma sociedade baseada na cultura do consumo. Assim, as relações ganham novos contornos e são mediadas pelo capital monetário, que é o meio para a aquisição de bens. Nesse cenário, os bancos passam a contar com uma atmosfera propícia para a proliferação de sua presença no coração da vida moderna, as metrópoles.

CAPITAL FINANCEIRO E CONSUMO

As instituições financeiras denominadas como bancos são, por excelência, caricaturas de uma sociedade capitalista. A chegada da família real em 1808 marcou a criação do primeiro banco em *terra brasilis*, o Banco do Brasil. Não havia, entretanto, intenção de estimular a produção ou o comércio local, sua função era salvaguardar a emissão de moeda para atender às necessidades da coroa portuguesa, pois a cobrança direta de tributos era deficitária (Vieira; Pereira; Pereira, 2012, p. 147). Portanto, os bancos dão início a suas atividades como um braço institucional da Monarquia para promover, de forma sistêmica, a cobrança de impostos no país e garantir a manutenção do capital aos mandatários. É uma visão ainda pouco funcional para uma instituição financeira que pudesse, de alguma forma, servir a população.

Aos poucos, com a evolução das demandas, as funções dos bancos foram se alterando e, no período entre 1840 e 1889, o sistema bancário passou a contar com várias casas bancárias, a maioria no Rio de Janeiro. Não podiam emitir moeda, executavam a coleta de depósitos e a concessão de empréstimos (Ibidem, p. 148). Foi só a partir de meados dos anos de 1900 que os bancos se multiplicaram e começaram a ter centralidade na vida financeira dos indivíduos. Os bancos foram os grandes agentes de estímulo ao consumo para os cidadãos. Eles promoveram um alargamento da capacidade individual de consumo e, ao mesmo tempo, protegeram a riqueza dos correntistas, por serem bancos públicos amparados pelo Estado.

A proteção oferecida por estes bancos consistia em uma espécie de imunização do dinheiro e, indiretamente, dos proprietários do dinheiro que, pouco a pouco, cederam a tais governos o direito de controlar o comércio, em troca de um sentimento de tranquilidade. (Costa; Ferrara, 2022, p. 4)

Ao longo dos anos, os bancos se integraram ao cotidiano dos sujeitos, os quais ampliaram sua capacidade de compra. O consumo passou a dar novos contornos ao papel dos bens na vida dos sujeitos e a ganhar centralidade na discussão de um espírito do tempo daquele período, o que condicionou os indivíduos a novas lógicas sociais, nas quais o ato de consumir foi alçado à função de identificar o sujeito com um determinado grupo e, assim, promover conexões interpessoais. Segundo Douglas e Isherwood (2009), por ser um ator social e buscar o controle, o homem se utiliza da informação e dos bens para estruturar significados pela comunicação com o outro e pela compreensão sobre o que se passa em seu entorno.

Se ele não está em posição de controle, outras pessoas podem mexer no painel, ele perderá suas pistas, e o significado será abafado pelo ruído. Assim, seu objetivo como consumidor racional também envolve um esforço para estar próximo do centro de transmissão e um outro esforço para selar as fronteiras do sistema. (Douglas; Isherwood, 2009, p. 149-150)

Assim, o sujeito no centro da sociedade de consumo usa das práticas de aquisição para comunicar-se, transmitir informações, identificar-se e promover diferenciação.

O consumo é imperativo, se torna força motriz das novas dinâmicas na modernidade, transferindo os significados de lugar e movimentando o entendimento dos sujeitos sobre o mundo. Nesses circuitos, a forma como os indivíduos passam a simbolizar as mercadorias muda, e seu valor, por assim dizer, ganha novos significados, que não somente o custo de aquisição. O homem moderno passa a ser configurado conforme a lógica da mercadoria “em que as relações sociais e os elementos culturais passaram a ser continuamente ressignificados a partir da necessidade da realização do valor, via consumo” (Fontenelle, 2017, p. 33).

Nesse contexto, impulsionados por essas estruturas mercadológicas de consumo, os bancos ampliaram novamente sua atuação na sociedade, alargando seus serviços e, na esteira do consumo massificado na sociedade, proliferaram sua atuação por meio de agentes privados, criando assim uma rede bancária para prestar assistência financeira à população. Esse movimento ocorre ainda no século XIX, com a multiplicação dos bancos comerciais e privados e o estímulo da produção e desenvolvimento do consumo em massa.

Os bancos expandiram quantitativamente os serviços financeiros: precisavam atingir cada vez maior número de pessoas, porque a Revolução Industrial assim exigia, visto que o excesso produtivo impunha o consumo e a massificação tornava-se a respectiva palavra-chave. Como consequência, as funções dos bancos ganham cada vez maior relevância no tecido social, à medida que os negócios financeiros se capilarizavam. (Costa; Ferrara, 2022, p. 5)

Desse modo, na sociedade de consumo, a relação dos bancos com a aquisição de mercadoria se mostra simbiótica. Essa conexão entre sujeitos e bens é a infraestrutura das relações de troca que sustentam as dinâmicas sociais. Ou seja, a sociedade capitalista tornou a mercadoria algo que não carrega apenas seu valor de custo, não é meramente uma troca econômica, mas sim uma produção de sentido, assim a mercadoria deixa de ser produto apenas por seu caráter prático e passa a ser consumida também por seu caráter simbólico (Fontenelle, 2017, p. 13). Assim, quando elaboramos o conceito de consumo e comunicação, entendemos que o viés de consumo é uma vertente transversal no entendimento do social a partir de sua estruturação e, dessa forma, permeia as relações e está presente na base das dinâmicas econômicas planejadas pelas estruturas de administração do capital, sendo “o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (Canclini, 2015, p. 61) na constante busca pela lucratividade das mercadorias.

Dessa forma, a comunicação, instituída por seus ditames publicitários, se tornou central no processo de promoção de produtos dentro dos mais variados mercados e de um discurso que visa instituir um modo de vida, e com os bancos não foi diferente. A título de exemplo, analisamos uma campanha publicitária dos anos de 1990, que permeou o imaginário nacional, do extinto *Banco Bamerindus* que levava o jargão “O tempo passa, o tempo voa e a poupança Bamerindus continua numa boa” (Baldez, 2023). O discurso que circulou por intermédio dessa campanha publicitária prometeu ao sujeito um futuro de bonança financeira ideal, tentando criar uma mensagem de segurança ao investir na instituição. Essas campanhas “apelam aos discursos ligados à financeirização e, ao fazê-lo, interpelam um tipo de sujeito e constroem um tipo de consumidor

no e pelo discurso” (Casadei, 2023, p. 88). Essa forma de impulsionamento para o consumo de produtos bancários a partir da publicidade, visou, por exemplo, fomentar a ideia de uma cultura de reserva de capital em meio à consolidação do *Plano Real*¹ no país.

Conforme a modernidade, a Revolução Industrial e o capitalismo avançavam, a financeirização da sociedade seguia o mesmo curso. O imperativo do consumo fortaleceu uma visão de mundo de caráter econômico e financeiro, e isso consolidou a penetração de um sistema capitalista permeado pela estetização de bens, produtos e serviços que se tornou pervasivo com as dinâmicas sociais que nasceram nos tempos modernos e se amplificam no contemporâneo. As estratégias financeiras e os objetivos comerciais correspondem a nova ordem estruturadora dos mundos e comandam as políticas de grupo e de marca. “Essa nova subordinação da estética ao econômico é de essência hipermoderna, na medida em que nela se expressa a radicalização ou a exacerbação do ‘espírito do capitalismo’ que marca profundamente o mundo contemporâneo” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 105-106).

Outrossim, as dinâmicas de promoção do capitalismo estabelecem a ideia de uma sociedade que precisa do agente financeiro para prosperar. Os bancos ampliaram seu espaço nessa sociedade a partir do uso da publicidade, ferramenta que incita os indivíduos por meio da promoção de um estilo de vida, educando seus sentidos com mensagens imperativas.

Aos poucos, a vida cotidiana passava a conviver com uma linguagem publicitária que, ao anunciar os produtos industriais, também promovia uma educação para o consumo, atrelando às mercadorias os valores da “civildade”, da “higiene” e da “modernidade” [...]. A publicidade incipiente não apenas convocava indivíduos às compras, mas também contribuía para “construir” um sujeito consumidor. (Hoff; Fraga, 2021, p. 7)

Nos tempos modernos, as forças que tramam a sociedade estão conectadas ao movimento que culminou com o avanço do capitalismo em nossa sociedade. O consumo, as metrópoles, os bancos, a publicidade e a vida urbana fazem parte de um movimento que ampliou a potência do capital e permitiu que ele fosse uma força pungente, aumentando sua expressão na modernidade e influenciando cada vez mais as relações das sociedades contemporâneas.

ANÁLISE DO DISCURSO E DO ORDENAMENTO FINANCEIRO

A análise dos discursos das campanhas publicitárias dos bancos estudados focaliza na identificação do *ethos* de modernidade instituído aos consumidores. Conforme Maingueneau (2005), a concepção de *ethos* discursivo está ligada ao que se denomina de cena de enunciação, constituinte da imagem do enunciador que é produzida no discurso. Na medida em que é construída previamente uma cenografia para o papel

1. O Plano Real – cujas três fases iniciais foram completadas em 1º de julho de 1994 com a reforma monetária que extinguiu o cruzeiro real e transformou a Unidade Real de Valor (URV) no Real – é, certamente, dentre os 13 planos de estabilização tentados no Brasil desde que se iniciou a presente crise, em 1979, o mais bem concebido (Bresser-Pereira, 1994).

do discurso a ser comunicado a partir de vários elementos – verbais, não verbais, estéticos, éticos, entre outros –, um complexo conjunto de representações sociais e culturais é estabelecido (Maingueneau, 2005; 2008).

Dessa forma, o *ethos* está ligado ao estatuto do enunciador e sua legitimação, que ocorre em um processo de interdiscursividade, pois os sujeitos enunciadore não têm total controle sobre seu discurso, já que é criado e ganha particularidade a partir da interação com outros discursos dentro do campo discursivo (Maingueneau, 2005). “O discurso não adquire sentido a não ser no interior de um universo de outros discursos, através do qual ele deve abrir um caminho” (Charaudeau, Maingueneau, 2004, p. 174).

Como método de análise, recorremos à análise de discurso de linha francesa por se mostrar eficaz na investigação das redes discursivas do *ethos* moderno nas campanhas publicitárias selecionadas para compreender como o valor financeiro passa a colonizar a reprodução da vida. O *ethos* moderno se materializa na ideia do triunfo do racionalismo e do progresso inevitável, criando assim uma sociedade dita civilizada, que culmina com a produção de novas identidade alienadas a uma visão individual de existência (Melgarito Rocha, 2018). “O *ethos* não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário” (Maingueneau, 2008, p. 14). Dessa forma, o discurso circulante promove, através da mídia, as necessidades da constituição de uma visão moderna de sociedade, onde há uma cisão entre coletividade e indivíduo.

Logo, a AD francesa possibilita uma análise acurada dos tempos modernos e dos discursos circulantes no social. De forma geral, entendemos que essa técnica auxilia no entendimento do condicionamento do emissor, desvelando ideologias condensadas em suas mensagens:

A chamada análise de discurso francesa caracteriza-se pela ênfase no assujeitamento do emissor, que se expressaria mediante a incorporação de discursos sociais já instituídos: o religioso, o científico, o filosófico, o mitológico, o poético, ou o jornalístico, o publicitário, o corporativo etc. (Duarte; Barros, 2010, p. 306)

No percurso da análise, o objetivo é compreender a circulação de ideias e concepções na linguagem utilizada, bem como o conjunto de fatores que permitiram a produção de determinado discurso e o viés que as mensagens carregam. Como o foco é analisar a publicidade dos bancos no período da modernidade, esse procedimento se faz pertinente, “pois através dos discursos podemos perceber a ideologia que paira na sociedade, tomar consciência da evolução social e perceber como o consumo torna-se constitutivo da identidade do sujeito” (Dantas, 2015, p. 25).

Assim, a análise do discurso tende a aclarar os pontos tensionados por trás da mensagem publicitária e revelar os principais aspectos culturais e sociais que a peça propagandista carrega. Além disso, foi utilizada a linha de francesa de AD por resultar na identificação de discursos previamente instituídos e identificados pelo sujeito (Duarte; Barros, 2010), como os empregados pela publicidade, por exemplo. O percurso da investigação contempla cinco dimensões de análise: 1. o sujeito da mensagem; 2. a enunciação estabelecida; 3. o enunciado escolhido; 4. as condições de enunciação; e 5. o *ethos* do discurso (Martino, 2018, p. 165-166). Dessa

forma, o intuito é conceber uma leitura minuciosa que possa promover uma discussão fluida acerca do viés da comunicação na era moderna empreendido em três peças publicitárias previamente selecionadas no site *Propagandas Históricas*², veiculadas entre os anos de 1950 e 1970.



Figura 1. Anúncio Banco Cruzeiro do Sul de São Paulo S. A. (1954).
Fonte: Reis (2013).

A primeira (Figura 1) contempla elementos percorridos na primeira parte desse artigo, como o apelo à financeirização profunda na sociedade moderna e ao *modus operandi* do neoliberalismo. O sujeito da enunciação, nesse caso, traz o próprio Banco Cruzeiro do Sul de São Paulo como representante do poder econômico. Na enunciação, o agente do discurso promove uma ideia direcionada ao responsável financeiro de uma suposta família, mostrando que, de certa forma, o futuro de seu filho estará comprometido caso ele não “invista” nele nesse momento. Assim, a propaganda indica os valores liberais de responsabilização do indivíduo pelo patrimônio futuro que ele, e somente ele, pode prover a sua prole, colocando a responsabilidade dessa escolha sobre o sujeito.

Fica claro que o conjunto de condições que favorecem esse tipo de circulação de ideais é, de fato, próprio de um momento histórico em que a promoção da vida para o acúmulo de capital e ampliação financeira é mandatário. Por fim, o *ethos* estabelecido nesse contexto é de caráter capitalista e de consumo, tipificado no avanço dos tempos modernos, que promove, via publicidade, o circuito de aquisição de produtos bancários.

No segundo anúncio (Figura 2), observa-se novamente a pregnância de um conteúdo que promove a financeirização da vida dos indivíduos, uma vez que a peça publicitária convida o indivíduo a parcelar suas férias com um produto bancário, estimulando esse sujeito a economizar

2. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/>.

para postergar sua capacidade de consumo futura. Dessarte, o sujeito da enunciação, a Casa Bancária Monero, assim como o outro banco supracitado, coloca-se como promovedor de uma realidade na qual, por intermédio dos produtos financeiros, o sujeito irá conquistar determinadas benesses no longo prazo. Para construir esse imaginário nos enunciados, esse anúncio se utiliza de linguagem com uso de certos adjetivos que indicam benefícios aos sujeitos, como “vantajoso”, “lucrativo”, “cômodo”, os quais ampliam o apelo mercadológico pelo consumo do Carnet de Excursão. Além disso, usa a figura de um homem de meia-idade com traje formal, vestido de forma despojada e carregando uma câmera fotográfica portátil, simbolizando um sujeito gozando das férias e de descanso.

Goze, este ano, férias diferentes...

Ganhe descanso e ganhe juros
abrindo hoje mesmo o seu

CARNET DE EXCURSÃO

O CARNET DE EXCURSÃO — plano de viagem / individual pelo país ou para o exterior torna o prazer de viajar um privilégio de todos, porque oferece todas as vantagens:

SIMPLES!
V. abre com pequena entrada o seu CARNET DE EXCURSÃO.

ECONÔMICO!
V. paga suavemente em 15 mensalidades e goza de uma vez as suas Férias!

VANTAJOSO!
V. concorre a um sorteio mensal pela última extração de cada mês da Loteria Federal e poderá GANHAR a sua viagem.

LUCRATIVO!
Suas mensalidades ficam depositadas em conta bancária vinculada, rendendo juros de 5% ao ano.

CÔMODO!
Assim que V. chegar, encontra um representante que providencia tudo para Você. Este representante faz parte da rede bancária de nossa organização no exterior.

Solicite a visita de um de nossos agentes ou dirija-se à Agência de passagens de sua preferência.

“ELA” Ltda.
R. GRACA ARANTES, 118 - 119
TELE. 1 - 64974 - 10-119

Um estabelecimento da
CASA BANCÁRIA MONERO
FUNDADA EM 1919

Casa Av. 142
Bairro Glória 22

Figura 2. Anúncio Casa Bancária Monero (1958).
Fonte: Reis (2023).

Só foi possível o estabelecimento desse tipo de comunicação em uma cultura bancária instituída e em uma sociedade já formatada em torno das instituições financeiras, de modo que o poder econômico tinha a capacidade de se espalhar. O *ethos* desse material pode ser entendido, bem como o anterior, como de uma peça publicitária que visa promover o consumo de produtos financeiros, porém, nesse caso, o produto carrega outra mensagem que não mais a da construção de um futuro para a prole, mas a da reserva de capital para a liberdade de obter, futuramente, férias com maior capacidade de consumo. Isso pode ser identificado no título da peça “goze, este ano, de férias diferentes”, que credita ao indivíduo, novamente, a responsabilidade de promover esse tipo de prazer a si mesmo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo demonstra como peças publicitárias foram utilizadas na era moderna pelos bancos para a promoção do consumo de produtos destinados à mercantilização da vida. A análise do material selecionado permitiu identificar como o consumo e o sistema capitalista ampliaram a penetração das instituições financeiras na sociedade, amparadas pelo discurso neoliberal que se instalou de forma ampla no tecido social. Abaixo, no Quadro 1, consolidamos a análise das produções, seus discursos e o *ethos* que circula nas mensagens:

Quadro 1. Síntese das Análises de Discursos

PEÇAS ANALISADAS	DISCURSOS CIRCULANTES	ETHOS DO DISCURSO
Anúncio Banco Cruzeiro do Sul de São Paulo S. A. (1954).	- Valores liberais; - Promoção do individualismo; - Vida ligada ao consumo material.	- Capitalismo; - Consumo.
Anúncio Casa Bancária Monero (1958).	- Individualismo através das vantagens pessoais; - Bonança e benesses por uma vida ligada ao acúmulo de capital.	- Consumo; - Individualismo.
Anúncio União de Bancos Brasileiros (1969).	- Promoção do consumo; - Transformação da vida em valor monetário; - Finanças pessoais como signo de vida útil.	- Consumo; - Capitalismo.

Fonte: elaborada pelos autores.

Ao consolidar as similaridades dessas campanhas, entendemos a pregnância do *ethos* moderno em sua estrutura, ligado aos valores de consumo, individualismo e capitalismo. Vindo na mesma direção das políticas liberalizantes, o ambiente financeiro explora, de forma abundante, um discurso que visa colocar sob responsabilidade dos sujeitos a promoção de uma vida futura de proveitos e conquistas. Além disso, essa produção só encontra terreno fértil em uma sociedade na qual as políticas regidas pelo sistema capitalista estão estruturadas nas entranhas do ambiente social e conseguem, dessa forma, abrir caminho para que o discurso financeiro seja palatável, atrativo e, por fim, desejável para os sujeitos.

Nesse sentido, a vida nas grandes metrópoles, a aceleração do tempo, a produção de mercadorias em larga escala e a ideia de modernidade em si estão vinculadas a uma concepção de financeirização da sociedade, o que retrata como as instituições bancárias atuaram e atuam como agentes proliferadores de mensagens que atrelam os sujeitos ao consumo de produtos que conectam a vida cotidiana a padrões antes inexistentes, que passam a ser almejados.

A partir das análises, foi possível inferir como os bancos constituíram em seus anúncios publicitários discursos similares para o fomento de seus produtos e serviços, buscando usar uma linguagem utilitária, carregada de concepções capitalistas e marcada por posicionamentos neoliberais. Essas dinâmicas estabelecem práticas sociais e econômicas

que estimulam o consumo e promovem setores da iniciativa privada, como as instituições bancárias, responsabilizando sujeitos por seu sucesso ou fracasso, correspondentes a comportamentos ainda presentes na sociedade contemporânea.

Ao criar essa produção olhando pelo retrovisor da história, conseguimos ver como se estruturaram nas últimas décadas as bases da sociedade capitalista, que tem no cerne de seu *ethos* o acúmulo de capital. Os bancos, esses atores sociais importantes para a disseminação de uma cultura de capitalismo financeirizado, seguiram se espalhando pelas metrópoles e hoje ganharam o espaço digital para navegar e ampliar sua zona de atuação para além dos limites geográficos. Essas instituições seguem promovendo em suas mensagens ritos de individualismo, consumo e capitalismo, agora com maior infraestrutura e em uma sociedade que vive por décadas a domesticação de seus sentidos.

Logo, o que podemos constatar, sob a luz das reflexões propostas neste estudo, é que o capitalismo, como está estabelecido no contemporâneo, com suas dinâmicas de entranhamento bem definidas, permite que seja posta uma roupagem utilitarista para o papel alienante do consumo de produtos financeiros, muitas vezes sem que se possa julgar os níveis de risco inerentes a esses produtos. Cabe, então, deixar um caminho aberto para que outros estudos possam tensionar os impactos, a partir da comunicação e do consumo, do capitalismo financeirizado, seus ordenamentos e efeitos práticos na formação das dinâmicas sociais.

REFERÊNCIAS

- BALDEZ, Lucas. 'O tempo passa, o tempo voa': bamerindus teve mil agências e jingle icônico. *UOL*, São Paulo, 1 jan. 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/08/01/o-tempo-passa-o-tempo-voa-bamerindus.htm>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. A economia e a política do Plano Real. *Brazilian Journal of Political Economy*, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 643-669, 1994. doi: <https://doi.org/10.1590/0101-31571994-0840>
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.
- CASADEI, Eliza Bachega. A mobilização de afetos nas finanças: humor, fracasso e discurso neoliberal nas páginas Faria Lima Elevator e Investidor da Depressão. *MATRIZES*, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 81-99, 2023. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v17i2p81-99>
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- COSTA, Alan Faquinetti da; FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. A publicidade dos bancos: consumo, trabalho e valor. *Intexto*, Porto Alegre, n. 53, e-107370, 2022. doi: <https://doi.org/10.19132/1807-8583202253.107370>. Acesso em: 3 dez. 2023.
- DANTAS, Silvia. Os estudos de linguagem, a análise do discurso francesa e sua presença na teoria e pesquisa das relações comunicação-consumo. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Estudos de comunicação e análise do discurso: teoria e prática*. São Paulo: Intermeios: Fapesp: ESPM, 2015. p. 19-28.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do consumo*: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

HOFF, Tânia. M. C.; FRAGA, Lucas. Consumidoras e Sufragistas: interrelações discursivas e a constituição do sujeito “consumidor-político” na cultura do consumo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 30., 2021, São Paulo. *Anais eletrônicos* [...]. Campinas: Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/consumidoras-e-sufragistas-interrelacoes-discursivas-e-a-constituicao-do-sujeito?lang=pt-br>. Acesso em: 2 abr. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo*: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Métodos de pesquisa em comunicação*: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MATOS, Olgaria Chain Feres. *Benjaminianas*: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

MELGARITO ROCHA, Alma Guadalupe. La herida colonial en el cuerpo de la mujer indígena: análisis del discurso del ethos moderno en el derecho constitucional mexicano. *Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política*, [S. l.], n. 13, p. 141-158, 2018. doi: <https://doi.org/10.1344/oxi.2018.i13.22347>

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso*: a construção do Ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

REIS, Dalmir. Banco Cruzeiro do Sul (para crianças) – 1954. *Propagandas Históricas*. Mai. 2013. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/05/banco-cruzeiro-do-sul-para-criancas-1954.html>. Acesso em: 7 nov. 2023.

REIS, Dalmir. União de Bancos Brasileiros (Conta Conjunta) – 1969. *Propagandas Históricas*. Dez. 2014. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/12/uniao-de-bancos-brasileiros-conta.html>. Acesso em: 7 nov. 2023.

REIS, Dalmir. Carnet de Excursão (Casa Bancária Moreno) – 1958. *Propagandas Históricas*. Set. 2023. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2023/09/carnet-de-excursao-casa-bancaria-moreno.html>. Acesso em: 7 nov. 2023.

SIMMEL, George. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

VIEIRA, José Augusto Gomes; PEREIRA, Heider Felipe Silva; PEREIRA, Wilton Ney do Amaral. Histórico do sistema financeiro nacional. *Revista Científica e-Locução*, Extrema, v. 1, n. 2, p. 146-162, 2012. Disponível em: <https://periodicos.fae.edu.br/index.php/e-Locucacao/article/view/102>. Acesso em: 3 nov. 2023.

