



A Publicidade das Instituições Bancárias em Situação de Conflito com seu Público-Alvo¹

Vander Casaqui²
Doutor pela Universidade de São Paulo

Resumo

Neste artigo, analisamos as estratégias comunicacionais de algumas das principais instituições bancárias do país, sob a ótica do *ethos* publicitário. A dinâmica do processo publicitário, na relação interdependente entre o *ethos* projetado do anunciante, elaborado em função do público-alvo de sua entrada-em-cena, faz perceber, através do *corpus* selecionado, traços de negociação simbólica que apontam para uma situação contemporânea de conflito; emerge, dessa forma, o *ethos* cético e insatisfeito do consumidor, abordado em estratégias distintas pelas várias marcas que procuram incorporar, dissimular, redirecionar, responder ao *ethos* do público percebido no projeto de ressemantização, de desconstrução do campo simbólico de atuação bancária.

Palavras-chave

Publicidade; semiose; *ethos* publicitário; instituições bancárias; linguagem.

O contrato fiduciário inerente à relação entre bancos e consumidores, que sustenta a credibilidade do sistema financeiro, contemporaneamente é revestido por camadas simbólicas, de universos de marcas que dialogam com as chamadas “necessidades” e “desejos” das pessoas, recuperados e concretizados em produtos que recebem tratamentos distintos de linguagem. São maneiras de criar estímulos que visam despertar empatia, identificação, incorporação por parte do público-alvo que se pretende atingir pela comunicação. Segundo Dodd,

O dinheiro não apenas abarca mas concretiza aspectos essenciais da outorga de poder à vontade humana, da capacidade e do desejo dos indivíduos de adquirir o que eles não têm, de possuir e assimilar objetos do desejo. Isso constitui o cerne da demanda de dinheiro, sejam quais forem exatamente o modo e o motivo pelos quais ele é usado. A outorga de poder pelo dinheiro ao seu detentor deriva da liberdade que ele proporciona para a expressão de necessidades e desejos. A confiança nas propriedades abstratas do dinheiro é, ao mesmo tempo, confiança em sua estabilidade e continuidade ao longo do tempo e em sua validade em todo um espaço determinado e delimitado (Dodd 1997: 241).

¹ Trabalho apresentado ao NP 15 – Semiótica da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – 2005.

² Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, é professor da Especialização em Publicidade e Mercado na mesma instituição. E-mail: vcasasaki@yahoo.com.br



Nesse sentido, os bancos se colocam como destinadores de uma relação que opera em duas frentes: em termos estruturais e simbólicos. Os óculos sociais da publicidade contaminam a visão estrutural, por assim dizer, no que se refere à confiança inerente ao contrato estabelecido entre destinador e seus destinatários, o público-alvo. Os bancos *parecem ser* sólidos, seguros, através de seu *ethos*, ao emitirem sinais de confiabilidade em sua operação mercadológica, através, por exemplo, da divulgação de demonstrativos contábeis. E, principalmente, habilitam-se como destinadores de valores associados às aspirações e interesses de seu público. Dessa forma, projetam, através da comunicação, próteses-simbólicas que se oferecem a complementar o consumidor recuperado pela comunicação, concretizando suas aspirações abstratas em bens de consumo. A elaboração publicitária em torno de uma marca simboliza sua estratégia, sua maneira de interagir simbolicamente, de recuperar a instituição como uma marca que emite traços de caráter e corporalidade, em diálogo sugerido com um público que se identifica com assuntos, temas, formatos que são extraídos de suas próprias referências, recuperadas a partir de pesquisas de comportamento realizadas pelas empresas e/ou por suas agências de publicidade. Conforme Debord, a face do “espetáculo” do dinheiro se realiza na sua intercambialidade, na vinculação estreita com a vida das pessoas, com os caminhos possíveis, sonhos e pulsões ressemantizados para se identificar com a operação monetária:

O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. O dinheiro dominou a sociedade como representação da equivalência geral, isto é, do caráter intercambiável dos bens múltiplos, cujo uso permanecia incomparável. O espetáculo é seu complemento moderno desenvolvido, no qual a totalidade do mundo mercantil aparece em bloco, como uma equivalência geral àquilo que o conjunto da sociedade pode ser e fazer. O espetáculo é o dinheiro que apenas se olha, porque nele a totalidade do uso se troca contra a totalidade da representação abstrata. O espetáculo não é apenas o servidor do pseudo-uso, mas já é em si mesmo o pseudo-uso da vida (Debord 1997: 34).

Refletindo e refratando a vida, as relações sociais, os desejos e necessidades da sociedade, a publicidade humaniza simbolicamente as trocas entre os indivíduos e as instituições bancárias. Contemporaneamente, as associações intangíveis que permeiam a comunicação dos produtos bancários fazem com que reconheçamos aspirações abstratas em determinadas concretudes, como cartões de crédito, títulos de previdência, linhas de financiamento.

Dessa forma, a categoria de instituições e produtos bancários apresenta múltiplas faces, diversas concepções de mundo: na campanha do Banco Real lançada em maio de

2003, o enfoque é basicamente o de “empresa-cidadã”, a propor valores de sociabilidade e humanitarismo. Sobre esse conceito, Quessada defende que

Enquanto parte da sociedade civil, a empresa de hoje gosta de apresentar-se como “empresa-cidadã”. Essa cidadã se pretende cidadã-modelo: militante da cidadania, a empresa quer fazer-se reconhecer como lugar de exemplaridade. (...) Porém, mais que um cidadão comum, a empresa tornou-se o lugar de integração dos homens ao social. Além de sua produção própria de produtos ou de serviços, ela fabrica e distribui um gênero em vias de desaparecimento em seu campo de produção tradicional: a socialidade. Essa posição dominante lhe daria prevalência sobre os outros cidadãos para fazer ouvir sua voz.

A “liberdade do discurso comercial” superpõe-se, assim, à expressão da cidadania da empresa. (...) Ao fazer publicidade, a empresa-cidadã pretende estar fabricando interesse geral. (Quessada 2003: 88-89)

Constituiu-se, dessa maneira, um efeito de sentido de convocação geral da sociedade ao orquestrar vozes em função de valores comunitários³. Como vemos no anúncio abaixo, em que o Banco Real se alinha às “Metas do Milênio”, lançadas pela ONU em 2004:

O que cada um pode fazer para mudar o mundo?
Apoiamos estas 8 sugestões:

- Acabar com a fome e a miséria.
- Educação básica de qualidade para todos.
- Igualdade entre sexos e valorização da mulher.
- Reduzir a mortalidade infantil.
- Melhorar a saúde das gestantes.
- Combater a aids, a malária e outras doenças.
- Qualidade de vida e respeito ao meio ambiente.
- Todo mundo trabalhando pelo desenvolvimento.

Todos nós temos a responsabilidade de contribuir para a construção de um mundo melhor. Pensando nisso, a ONU lançou, no ano 2000, oito objetivos de desenvolvimento para o milênio. Mas estes oito pontos de mudar o mundo não podem ser apenas uma bela teoria, é preciso que cada cidadão, cada família, empresa e governo, cumpri o seu papel no sentido de transformar tudo isso em prática. Juntos podemos mudar o nosso realidade, nossa comunidade, nossa cidade, o país e até o mundo.

O banco da sua vida. BANCO REAL
AGN AMB

Ao incorporar ao seu discurso temas como fome e miséria, educação e igualdade entre os sexos, redução da mortalidade infantil, saúde das gestantes, luta contra a Aids,

³ Assim como a comunicação organizacional busca cooptar, organizar a multiplicidade das ações dos empregados de determinada instituição, traduzindo-as em corporalidade / corporatividade unívoca coerente com e complementar às estratégias de marca.



qualidade de vida, meio ambiente e desenvolvimento, o Real se posiciona como banco que pretende “mudar o mundo”. Amplia, dessa maneira, as oportunidades de entrada-em-cena de sua marca, agregando valores humanistas que ocultam, ou dissimulam, suas condições de reprodução do capital financeiro, como conglomerado multinacional. Um apoio que se concretiza em ações tímidas, como, por exemplo, a criação dos “fundos éticos”, destinados a “investidores responsáveis”: composto por títulos de grandes e competitivas empresas, que receberam, por motivações das mais variadas, o título de “empresa cidadã”, são fundos que ostentam lucros “sem culpa”, tanto para as instituições quanto para seus clientes: a grande maioria das empresas que compõem os fundos “éticos” também está entre os papéis mais importantes da Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo), altamente recomendáveis e com lucro quase garantido. Uma parte da taxa de administração dos fundos (que gira em torno de 3%) é destinada a projetos de entidades sociais, caracterizando a atitude assistencialista que, mesmo com alcance limitado, amplifica-se retoricamente como transformadora das distorções sócio-econômicas, cada vez mais significativas em nossa sociedade. Dentre as atribuições para uma empresa se tornar “cidadã”, estão:

gestão e segurança no trabalho, atração, desenvolvimento e retenção de talentos, direitos do trabalho e direitos humanos, relacionamento com partes interessadas - fornecedores, clientes, comunidade e governo -, governança corporativa transparente e equânime entre os acionistas e prestação de contas (Folha de S.Paulo, 25/10/04, p.B 5 – caderno Folha Invest)

Como se pode notar, alguns desses itens dizem respeito diretamente à “boa prática de negócios”; outros tratam de questões administrativas e de recursos humanos que deveriam ser considerados obrigatórios e não diferenciais estratégicos, como “gestão e segurança no trabalho” ou “desenvolvimento de talentos”. O rótulo de “empresa cidadã”, no entanto, é explorado com conotações que elevam as instituições contempladas ao estatuto de mediadoras dos valores humanitários, ofertados como propostas de adesão a instituições e produtos – enfim, como um “bom negócio”. Em nível pragmático, a ação proposta teria como fim o consumo do produto ofertado e de seu *ethos* cidadão, delegando à empresa a função de incorporar as expectativas comunitárias em causa própria. “As *palavras de ordem da publicidade adotam assim uma forma política em que a adesão a um serviço ou a um produto substitui pura e simplesmente a adesão a idéias*” (Quessada 2003: 97). Talvez devamos exaltar não a iniciativa da instituição em adotar o discurso cidadão, mas procurar entender qual a pertinência desse posicionamento com sua fonte, o público-alvo, do recorte do tecido



social que aspira por esses valores. Ou que tensiona o campo originário de atuação das instituições bancárias, provocando ações comunicacionais que sinalizam uma situação de conflito na negociação simbólica, ao propor o deslocamento, a ressemantização dos bancos frente à opinião pública.

O desempenho do setor bancário, mesmo em um período em que houve crises financeiras e dificuldades para a grande maioria dos investimentos empresariais, é espetacular: os dez maiores bancos do Brasil, de 1994 a 2003, aumentaram seus lucros em 1039%. Esse resultado considera os lucros incorporados das instituições adquiridas durante esse período (foram 43 bancos menores que passaram a fazer parte dos maiores conglomerados atuantes no país). Sem considerar as aquisições, a variação do lucro chega a 508%: o lucro total dos dez líderes do mercado, em 2003, atingiu a cifra de R\$ 14,573 bilhões. A inflação medida nesses dez últimos anos, pelo IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo) foi de 139%; pelo IGP-DI (Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna), a inflação atingiu o índice de 191%⁴. A diferença entre os números da inflação e dos lucros bancários sugere que a atuação do setor, antes de ser “socialmente responsável”, é competitivamente agressiva, dentro dos parâmetros do espírito neoliberal da economia mundializada, em que não há pudores para realizar cortes de pessoal e fechamento de agências para melhoria do “desempenho”.

Em contraponto aos resultados que acompanham um tom crítico da sociedade em geral, em relação à prática do sistema bancário no país, beneficiado com a manutenção das altas taxas de juros sustentada pela política econômica vigente, os bancos investem pesadamente em publicidade⁵. Mesmo na divulgação de seus desempenhos, na publicação dos balanços anuais obrigatórios, procuram ressemantizar a sua atuação apelando ao conceito de “cidadania”. Como no texto abaixo, que acompanha os resultados do Bradesco em 2003, com lucro líquido de R\$ 2,3 bilhões, que traz o título “*Cidadania para todos*”:

A questão da cidadania, da redução das desigualdades, se encontra em cada uma das ações que realizamos. Quando o Bradesco abre suas portas, todas as manhãs, para receber os milhões de brasileiros que se utilizam de nossos serviços, como clientes ou usuários, estamos viabilizando a formação de poupança da sociedade. Em contrapartida, irrigamos a economia com recursos que irão permitir que a pessoa compre sua casa própria, monte o seu primeiro negócio ou plante a nova safra (Folha de S. Paulo, 5/2/04, p.A 10 – caderno Brasil).

⁴ Fontes: ABM Consulting e Banco Central – dados publicados na Folha de S. Paulo de 21/6/04, p.B 3, caderno Dinheiro.

⁵ Conforme dados do Ibope Monitor, os bancos aumentaram seus gastos com publicidade em 75,5%, entre 1999 e 2002, chegando ao quarto posto no ranking dos segmentos que mais investem em comunicação (dados divulgados na Folha de S. Paulo de 13/7/03, p.B 6, caderno Dinheiro).



Dessa forma, a gestão do capital financeiro, para legitimar a sua atuação e a busca incessante pelo lucro, transforma sua prática corporativa em “dádiva”, revestindo magicamente até o ato simbólico de “abrir as portas”. As linhas de crédito se transformam em “irrigação da economia”, na utilização do campo semântico da “agricultura”, cujo lugar comum implícito recorrente no discurso corporativo é a idéia de “semear o futuro”, como forma de “compromisso com o país”. Para se chegar aos números que representam os excepcionais lucros da instituição, passa-se primeiramente pela leitura da maneira como o Bradesco quer “contaminar” os seus balanços contábeis com valores “comunitários”. Esse é mais um traço que aponta para o sentido da *desmaterialização* do capital financeiro, inserido em estratégias de consumo sígnico de suas marcas. Iniciativas localizadas, como linhas de microcrédito e atuações de fundações (muitas vezes desenvolvidas pelo trabalho voluntário de funcionários, que pouco exigem da atuação da corporação com investimentos), são ampliadas para todos os setores dos gigantescos conglomerados.

Itaú e o “Uso Consciente do Crédito”

Ao lançar uma campanha que prega o “uso consciente do crédito”, a comunicação do Itaú assume um tom formal, professoral, reservado, revestido por traços de emotividade. Desloca-se da economia de trocas simbólicas para a metalinguagem do capital financeiro, procurando responder à insatisfação disseminada na sociedade em relação à política de juros altos, mantida pelo Governo Federal, e expandida de forma estratosférica quando chega aos produtos bancários, principalmente quando se trata do crédito direto ao consumidor (como nos juros do cartão de crédito e no cheque especial). Assume o tom imperativo para se intitular uma “empresa-cidadã”, que dá conselhos sobre como “usar o crédito com moderação”. Eis uma referência intertextual com as campanhas de bebidas alcoólicas, obrigadas por lei a trazer o alerta em sua publicidade: “aprecie com moderação”. Citando a recomendação de forma espontânea, o Itaú desenvolve uma associação que classifica a má utilização do crédito no mesmo nível de algo que pode se tornar um vício, sendo de responsabilidade total do tomador. Ao banco, cabe somente o tom conselheiro, ao sugerir que “o crédito foi feito para você realizar seus sonhos, não para tirar seu sono”.

A resposta discursiva à semantização disfórica da política de juros altos com a qual convivemos se traduz em dicas, resumidas em tópicos como:

“Cheque especial: solução, não um problema”
“Não perca o controle de sua vida financeira”
“Controle seus cheques pré-datados”
“Planeje o uso de seu cartão de crédito”

Os tópicos enumerados foram extraídos de anúncio de meia página publicado na Folha de S.Paulo do dia 18/10/04, página A-5, reproduzido abaixo:

Uso consciente do crédito.
Uma campanha do Banco feita para você.

Crédito. Use com moderação.

O Banco Itaú está expandindo cada vez mais o crédito às empresas e às pessoas, contribuindo para o desenvolvimento do Brasil. E continuará essa expansão. É através do crédito que os mercados se expandem, as empresas ampliam suas vendas, geram empregos, e as pessoas antecipam a realização dos seus sonhos. O Itaú está lançando uma campanha inédita de uso consciente do crédito. Afinal de contas, neste momento de crescimento do país, com a ampliação da oferta de crédito, é preciso que os brasileiros saibam como usar este recurso para melhorar suas vidas, sem gerar problemas. E o Itaú entende que, como empresa cidadã, está no seu papel não só dar crédito, mas orientar você. Afinal, o crédito foi feito para você realizar seus sonhos, não para tirar o seu sono.

Cheque especial: solução, não um problema.
O cheque especial, como o próprio nome já diz, é para ser usado em uma situação especial. Mas, infelizmente, tem gente que já recorrendo ao cheque especial ao seu bolso. Isso porque em uma situação, mas a médio e longo prazo pode acabar criando um problema. Por isso use seu cheque especial apenas em situações emergenciais, por períodos curtos. Por exemplo para cobrir um cheque, quando você sabe que terá o dinheiro em alguns dias. Para períodos mais longos é melhor recorrer a alternativas mais adequadas de crédito, como por exemplo, o crédito.

Não perca o controle de sua vida financeira.
Foque no objetivo e não se distraia. Mas viver na

vermelha não faz sentido. Por isso defina quais são seus gastos prioritários e comece a fazer o melhor uso possível de uma conta que você deve usar muito bem, com o objetivo de equilibrar suas finanças, para poder alcançar aquilo que mais quer no futuro. Nunca assumo um pagamento mensal maior do que você pode suportar, porque sempre a modalidade de crédito mais adequada às suas necessidades.

Controle seus cheques pré-datados.
O cheque pré-datado é uma das modalidades de pagamento mais utilizadas nos dias de hoje. Mas é preciso alguns cuidados. Para sua praticidade sempre o cancelamento do cheque, anotando o valor e a data combinada para compensação. Peça para que a loja anote na nota ou recibo do pedido o número dos cheques e

as datas de vencimento, fazendo isso, você terá como controlar melhor suas despesas futuras.

Planeje o uso do seu cartão de crédito.
Quando de crédito há pouco para facilitar a sua vida. Com ele você controla em milhões de situações, sem burocracia, sendo ideal para pagar quando precisar de seu cartão. Mas é preciso programar os seus gastos. Cuidado! Muita gente se complica ao fazer muitos cartões com diversas datas de pagamento. Isso acontece, não é mesmo? "Tudo de novo?"

Aguarde novas dicas do Itaú feitas para você.

Itaú feito para você

Importante apontar que essa ação comunicativa do Itaú precede a adesão explícita do banco à política do microcrédito, implantada como lei pelo Banco Central e assimilada pelo Banco do Brasil, através da criação do Banco Popular do Brasil; e pelo Bradesco, através do Banco Postal, em parceria com os Correios. O ajuste do tom enunciativo do Itaú nesse contexto-situacional que discute o capital financeiro em sua essência, no impacto cotidiano na vida das pessoas, marca uma relação entre os *éthé* do anunciante e de seu público, pautada pelo distanciamento e pela complementaridade; distanciamento que deixa implícitas as regras do sistema econômico, atribuindo a responsabilidade ao cidadão em caso de transgressões. A complementaridade se dá na relação entre um corpo OK e um corpo NOK, conforme conceitos desenvolvidos pela



Análise Transacional: para um público ausente de consciência sobre o uso do crédito, é oferecida a prótese simbólica do tom professoral, transmitido pelo *ethos* do Itaú. Sugere um *ethos* do público com caráter emotivo, ausente de racionalidade; pelas entrelinhas, coloca-se uma relação regida pelas normas do “medo”, para classificar disforicamente a terceira pessoa indeterminada, que de maneira implícita se identifica com o público-alvo:

“(...) infelizmente, tem gente que já incorporou o cheque especial ao seu salário. Isso parece ser uma solução, mas a médio e longo prazos pode acabar virando um problema”.

“Cuidado: muita gente se complica ao utilizar muitos cartões, com diversas datas de pagamento. Fique atento para, sem querer, não entrar numa ‘bola de neve’”.

Ao sugerir a punição possível em seu discurso, em forte contraste com a comunicação publicitária desenvolvida até então⁶, o Itaú assume o capital financeiro em seu caráter estrutural, emitindo traços captáveis na leitura de seu *ethos*.

Essa atitude responsiva da comunicação das instituições financeiras em relação à sua imagem negativa, principalmente em pontos como política de juros, atendimento, cobrança de tarifas (que se orquestram em um senso comum de rejeição e crítica à atuação bancária), concretiza-se, na mais recente linha de comunicação da marca Unibanco, em um posicionamento que “nega” o setor e se alinha ao senso comum crítico do público, apropriando-se do discurso para demarcar sua alteridade: a concorrência. Para revestir de uma estética lúdica e mágica esse alinhamento à reação do público, o Unibanco relança sua marca em 2005, através de uma campanha institucional planejada em torno da técnica da ilustração e da animação. O *slogan* explicita a tensão do discurso auto-referencial do anunciante (mediado pela produção publicitária) com a co-enunciação do público-alvo: “Nem parece banco” (como vemos no anúncio abaixo, veiculado no jornal Folha de S. Paulo em 16/5/05, p.A5). O *ethos* crítico do público é esvaziado pela estratégia de eufemização enunciativa, configurada pelas ilustrações, na incorporação do discurso “anti-banco” e no deslocamento do Unibanco desse contexto semantizado disforicamente. Ao “não parecer banco”, a marca busca outro lugar para manifestar seu *ethos* narcísico, em tom eufórico e corporalidade leve, suave, divertida.

⁶ Basta recordar a proposta de “flexibilidade identitária” representada principalmente pela campanha de *outdoors* do banco veiculada a partir de 2003, em que se propõe a aproximação do Itaú com traços comportamentais e situacionais do público, como os “tradicionais”, os “apressados”, os “pedestres”, os “expansivos” etc.



O Ethos Publicitário da Marca HSBC e o Efeito de Negação do Setor Bancário

No filme “Loja”, veiculado em 2004 e escolhido como representante de uma campanha composta por mais de dez filmes do banco HSBC, denominada “Mude para o HSBC” (todos com a mesma estrutura narrativa, apresentando produtos distintos e figurativizando segmentos que são atendidos pelos mesmos), estudamos uma abordagem mais contundente no que se refere à incorporação do discurso “anti-banco”, como estratégia retórica para semantizar negativamente a alteridade da marca anunciante, ou seja: sua concorrência. Analisaremos, neste filme, os recursos da linguagem audiovisual que constituem o *ethos* publicitário que caracteriza traços de caráter e corporalidade, tanto à marca anunciante quanto ao seu público-alvo recuperado pela mensagem.

O filme mostra um homem aparentando ter, pelos traços do rosto e pela voz, cerca de 40 anos; nas primeiras imagens, porém, está caracterizado como um adolescente roqueiro. Olha diretamente para a câmera, num discurso quase “contínuo”, enquanto os cenários atrás dele se transformam, ilustrando a passagem de tempo em sua vida, até chegar no momento atual. Seu visual também acompanha a mudança, do adolescente guitarrista ao dono de uma grande loja de instrumentos musicais; de um jovem cabeludo, para um adulto com calvície pronunciada. Transita por três jaquetas de

couro preto, em modelagens distintas que denunciam seu “amadurecimento”. Não há rupturas na fala do ator, mas passagens de tempo a todo instante, em mudanças que ocorrem ao seu redor e em si mesmo. Uma “estética da mudança”, que incorpora o posicionamento do HSBC em relação aos bancos brasileiros mais tradicionais, seus concorrentes diretos: combinada à câmera fixa, produz a relação complexa entre uma espécie de “plano contínuo” e cortes com sobreposições que trazem mudanças de cenário, de figurino e do visual do ator. As mudanças são feitas na junção de planos, tendo o homem como eixo, como espinha dorsal: a continuidade, a semelhança, a vinculação entre um plano e outro são feitas a partir da permanência do ator em uma posição fixa diante da câmera, apesar das mudanças. Todos os planos são compostos pela câmera fixa, fechada em plano médio e leve *plongée*. O cenário vai se transformando constantemente, da garagem ou quarto bagunçado, com alguns instrumentos musicais, para um quarto mais organizado; depois, para uma pequena loja; e no último plano, para uma grande loja de instrumentos, com vários clientes aparecendo e desaparecendo ao fundo, assim como acontece com os instrumentos musicais, sumindo ou sendo substituídos por outros. Sempre olhando fixamente, o lojista sustenta um tom sério, firme, incisivo, muitas vezes apontando para a câmera. No plano sonoro, uma música que começa dissonante, com toque estridente de guitarra e bateria acelerada, até a entrada da melodia mais cadenciada, em ritmo de rock, bastante marcada pelo toque da guitarra e pela bateria. A trilha permanece nesse ritmo até o final do filme, de maneira constante. Combina-se à voz do lojista, direta, seca, expressando firmeza no dizer:

“No meu primeiro emprego, eu usava o banco da firma. Pra mim, banco era tudo igual. Mas quando eu abri a loja... (bate com as mãos) A coisa mudou. Conta pra pagar, pré-datado pra trocar... não dá pra ficar pagando juro alto, né? Por isso eu mudei de banco. O que eu quero é muita ajuda, e não muito juro”.

A trajetória de vida do roqueiro que se torna lojista é associada a um cenário instável, caracterizando a passagem do tempo através das mudanças. O tempo está associado às coisas, aos bens, à sua transformação física, à mudança de sua maneira de vestir. Apresenta um sujeito determinado no dizer, que discorre sobre os anti-programas enfrentados em sua trajetória, na busca de seu sonho, de seu objeto de valor: montar sua loja. Sua trajetória é figurativizada por transformações, por traduções visuais de seu modo de ser em relação à passagem do tempo. Assim, o “espírito roqueiro”, contestador, vai enumerando os obstáculos que foram vencidos, enquanto é relido,

recuperado passo a passo, para desembocar na transformação mais significativa – do roqueiro ao empresário, aparentemente bem-sucedido, que acontece ao final do filme.

Assim, o “espírito roqueiro”, que representa o sujeito sensível “lojista”, é recuperado em torno de um perfil de público projetado a partir da instabilidade dos cenários, da mudança do espaço e da caracterização figurativa do sujeito como signo da passagem do tempo. O *ethos* inquieto do HSBC ganha novos tons quando incorpora um gênero associado à juventude, outrora vinculado a um sentido revolucionário, mas contemporaneamente adotado pela cultura de massa, domesticado e reproduzido em larga escala por grandes corporações. O “espírito roqueiro” representado pelo ator é o ponto que se pode chamar de estável, em torno do qual se desenvolve a instabilidade, a transformação, a mudança. Esse cenário movediço, acelerado em sua concepção, produz um efeito de descontinuidade, de intensidade como padrão. Vemos o percurso do sujeito “roqueiro” progressivamente se transformar no percurso do “lojista”, enquadrado no campo de atuação do banco, estabelecendo simbolicamente o ponto de encontro de elementos historicamente associados ao novo, à mudança (o jovem falando em tom rebelde, o *rock’n roll*), com uma maneira de dizer do HSBC.

Ao final, o lojista faz um gesto com as mãos na direção da câmera, como se tocasse guitarra, inclinado para frente, com olhar ameaçador; depois, aponta com o dedo indicador direito para a câmera e bate palmas uma vez; ao final do plano, ele desarma o gesto, abrindo os braços e esboçando um sorriso. A trilha segue em ritmo de *rock’n roll*; no momento em que o lojista simula tocar guitarra gesticulando com as mãos, a bateria e a guitarra aceleram em tom mais forte, mais agressivo, voltando ao tom anterior na seqüência. Durante esse trecho, entra a locução em *off*, com voz grave, masculina, afirmativa: “*Tudo na vida muda. Mude para o HSBC. Um...*”

O *lettering* surge durante essa seqüência - na parte inferior da tela, ancorando a mensagem com o logotipo do HSBC, com seu endereço eletrônico e com o produto anunciado: “*antecipe seus recebíveis com juros baixos*” (em duas linhas, caixa alta, letras na cor branca, em destaque). Simultaneamente surge a frase, em letras pequenas, na horizontal, do lado direito da tela: “*sujeito a aprovação de crédito*”.

O plano final, de 8 segundos, traz o formato padronizado das comunicações do banco: sobre tela branca, o logotipo do HSBC em letras pretas e com triângulos vermelhos ao lado, desdobrando-se; outros triângulos entram em cena com o afastamento da imagem, compondo o *mapa mundi*. Abaixo, está o *slogan*: “*No Brasil e no mundo, HSBC*”. Na locução em *off*, temos: “*... dos maiores bancos do mundo. No*



Brasil e no mundo, HSBC” A trilha *rock’n roll* ao final se transforma, quando entram as notas musicais que representam o HSBC, mais melódicas e suaves, fechando o comercial.

O *ethos* do HSBC, pelas escolhas feitas no filme “Loja”, projeta-se em tom irrequieto, urgente, instável, através de uma mensagem acelerada, com predominância de valores de descontinuidade, de intensidade em sua sintaxe. Há uma espécie de contraste, de tensão entre a estabilidade da determinação do sujeito, de seu “espírito roqueiro” e de sua posição fixa diante da câmera; em contraponto com a instabilidade no entorno do ator, dos cenários e de seu aspecto visual, na ação do tempo sobre ele, no enfrentamento de anti-programas que sugerem etapas vencidas para se atingir o objeto de valor. Ele indiretamente transmite uma conjunção sólida com seus ideais e com seu programa narrativo, em busca do objetivo concretizado pela loja de instrumentos musicais, que começa pequena e se expande. Esse percurso é representado, até certo momento, pela ausência de adjuvantes: os obstáculos, os anti-programas estão presentes de maneira intensa, como risco à conjunção do sujeito com seu objeto. Assim, faz emergir, através da comunicação, um público afetado pela paixão relacionada à mudança, à quebra da estabilidade, caracterizando um *ethos* cético, em ausência de adjuvantes, posto ao qual o HSBC se candidata, simbolicamente oferecendo a prótese que complementa a carência do *ethos* do enunciatório. Ao final do filme há a estabilização, marcada pela presença do HSBC, correspondendo à alteração de tom na música, esvaziada de sua tensão “roqueira”, contestadora, para se tornar melódica, suave, num desfecho que tende à distensão. Assim, a paixão direcionada ao público-alvo do banco, projetado em carência de mudança, passa pela ruptura da percepção “cômida”, convergente das escolhas audiovisuais: o filme se posiciona em contraponto, incorporando em seu plano de expressão os signos de mudança, de transformação. Identifica anti-programas e os associa, indiretamente, aos bancos mais tradicionais, que teriam gerado o comportamento cético do consumidor representado. Dessa forma, legitima sua posição através de um anti-discurso que afirma o seu próprio, em detrimento da imagem sugerida da concorrência. A campanha de HSBC configura negativamente sua alteridade, simbolizada pela incapacidade de se posicionar como adjuvante, no auxílio do lojista, que faz de seu discurso uma afirmação dessa ausência.

Considerações Finais

Na relação entre consumidores e bancos, temos uma intermediação simbólica que faz com que o fetichismo da mercadoria oculte não somente as condições de produção do capital financeiro, mas também a transação jurídica que faz a mediação entre os dois pólos. Através das estratégias enunciativas, a instância de produção se mascara e se antropomorfiza, as instituições e os produtos se constituem em corpos (materiais e simbólicos) que dialogam com as necessidades e desejos das pessoas.

O *ethos* publicitário, apreensível na análise semiótica das peças de comunicação que compõem as campanhas - nas quais o universo simbólico do anunciante se coloca como proposta de adesão a um público-alvo que se pretende atingir -, porta traços significantes do sujeito da enunciação, o anunciante que emerge como ator da enunciação de um conjunto de textos. Nesse simulacro que constitui a mensagem publicitária, encontramos traços de caráter e corporalidade da maneira como o anunciante e sua(s) marca(s) pretendem ser vistos pelo seu público, moldados em função dos traços do público preferencial ao qual a comunicação se dirige – ambos mediados pelos filtros sociais do enunciador publicitário. Mais do que uma referencialização “real”, a proposta de identificação perceptível pelo *ethos* do enunciatário revela como o universo da marca recupera seus possíveis consumidores sob a ótica do capital financeiro, no caso do *corpus* do presente estudo. Como diz Maingueneau (2001:99), o poder de persuasão de um discurso está baseado na eficácia em levar o público-alvo da mensagem a se identificar com seu *ethos*, o corpo enunciativo que se reveste de valores delimitados culturalmente, originados em determinadas formações ideológicas e transmutados, modulados em simulacros de aderência às visões de mundo dos leitores visados.

As propostas de identificação do público-alvo das campanhas analisadas remontam, de uma maneira global, a um *ethos* cético do público-alvo, representado pelo discurso “anti-banco”. Este é percebido como voz incorporada, dissimulada, esvaziada e/ou redirecionada pela publicidade das marcas: assim, insinuam-se múltiplas e distintas próteses-simbólicas, que revelam, antes de tudo, a incompletude do público visado pela comunicação. Para o Banco Real, a incorporação de valores humanitários em seu universo simbólico dissimula o conflito, mascarando seu *ethos* imperativo, impositivo, no sentido de afirmar taxativamente sua condição de banco “socialmente responsável”, condenando simbolicamente o ceticismo quanto a esse posicionamento (ao caracterizar



o “anti-consumidor”, na campanha “Esse banco existe? Esse banco é Real”). Ao Itaú, cabe o confronto frontal à semantização disfórica de sua atuação, retransmitindo a responsabilidade da insatisfação ao próprio consumidor, através de um *ethos* professoral, com traços emotivos, o que serve à suavização de seu discurso. A estratégia de eufemização enunciativa, com a incorporação e o deslocamento do tom crítico para a concorrência, funda um outro lugar para o Unibanco manifestar seu *ethos* narcísico, euforicamente auto-referencial.

E, finalmente, há o *ethos* da mudança da marca HSBC, que ataca, em tom assumidamente crítico, a incapacidade dos bancos tradicionais em se alinhar como adjuvantes dos consumidores, propondo-se como renovação, como uma nova estabilidade, como uma nova proposta de negociação simbólica, a ressemantizar a conflituosa relação entre bancos e consumidores. A estes, cabe a consciência das estratégias de linguagem e da incorporação de sua voz, bem como a defesa racional de seus direitos e de sua autodeterminação. A manutenção da postura de conflito pode ter como sintoma, em longo prazo talvez, a transferência da proposta de releitura da negociação simbólica entre anunciantes e público-alvo, das estratégias retóricas a ações mercadológicas que reconheçam cidadãos, além de seu estado provisório de meros consumidores. Se há transformação possível, ela começa com a desconstrução dos discursos e pela postura consciente na relação com as estruturas financeiras que alcançam lucros astronômicos e direcionam os destinos do país.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, M. (Volochinov) (1997) *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.

BETTETINI, G. (1996) *La conversacion audiovisual*. Madrid: Cátedra.

CASAQUI, V. (2003) “Princípios de constituição do *ethos* publicitário”. In: *CD-Rom do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte: Intercom.

_____ (2004a) *Ethos Publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo (tomos I e II)*. São Paulo: ECA-USP (Tese de Doutorado).



_____ (2004b) “O *ethos* do Banco Real: a responsabilidade sócio-Ambiental como marca de época”. In: *CD-Rom do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Porto Alegre: Intercom.

DEBORD, G. (1997) *A sociedade do espetáculo / comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

DI NALLO, E. (1999) *Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo: Marcos Cobra.

DODD, N. (1997) *A sociologia do dinheiro*. Rio de Janeiro: Ed. FGV.

MAINGUENEAU, D. (2001) *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.

MARX, K. (1988) *O Capital: crítica da economia política – volumes I a V* (Coleção Os Economistas). São Paulo: Nova Cultural.

MEYER, M. (1998) *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*. Lisboa: Edições 70.

QUESSADA, D. (2003) *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura.

ZOZZOLI, J.-C.J. (1994) *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento*. Campinas: IA, UNICAMP. (Dissertação - Mestrado em Mídias).

_____ (1998) “Compreensão da significação marcária - a marca, instrumento e reflexo da produção social de sentido: transformação e transação”. In: RUBIM, A.A.C.; BENTZ, I.M.G.; PINTO, M.J. (orgs.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes.