

**ESPÍRITO E CARNE**  
**AMBIVALÊNCIA NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS DOS BANCOS LÍDERES**  
**NACIONAIS<sup>1</sup>**

**SOUL AND FLESH**  
**AMBIVALENCE IN THE BRAND COMMUNICATION OF THE NATIONAL**  
**LEADER BANKS**

Alan Faquinetti da Costa<sup>2</sup>

**Resumo**

O objeto epistemológico deste artigo pode ser circunscrito na correlação entre as marcas gráficas e o dinheiro, já que ambos podem ser percebidos de maneira ambivalente, como atores positivos ou negativos na sociedade. A metodologia utilizada foi a análise, a extração e a indispensável comparação do corpus selecionado, as assinaturas visuais de Banco do Brasil, Bradesco e Itaú. O resultado da pesquisa será a identificação de uma relação íntima entre a atividade econômica e a espiritualidade, imaterial por definição, e de uma dependência comunicacional dos bancos da linguagem publicitária para criar, através de imagens como as assinaturas visuais, uma materialidade que não existe.

**Palavras-chave:** Marcas. Publicidade. Assinaturas visuais. Bancos.

**Abstract**

The epistemological object of this article can be circumscribed in the correlation between graphical brands and money, since both can be perceived ambivalently, as positive or negative actors in society. The methodology used was the analysis, the extraction and the indispensable comparison of the selected corpus, the visual signatures of Banco do Brasil, Bradesco and Itaú. The result of the research will be the identification of an intimate relationship between economic activity and spirituality, immaterial by definition, and of a communicational dependence of the banks of the advertising language to create, through images such as visual signatures, a materiality that does not exist.

**Keywords:** Brands. Advertising. Visual signatures. Banks.

## **1 Introdução**

Serão abordadas no texto que se segue as relações entre a.) os bancos, instituições que comercializam crédito (uma invenção dos próprios bancos); b.) o dinheiro, símbolo que permeia relações sociais e culturais; e c.) marcas corporativas, imagens que despertam amor e ódio na mesma proporção. Assim sendo, este artigo objetiva analisar e encontrar pontos de contato entre três objetos que dificilmente estão associados aos “vencidos” e que, portanto, costumam suscitar detratores da “história (restrita à) dos vencedores”.

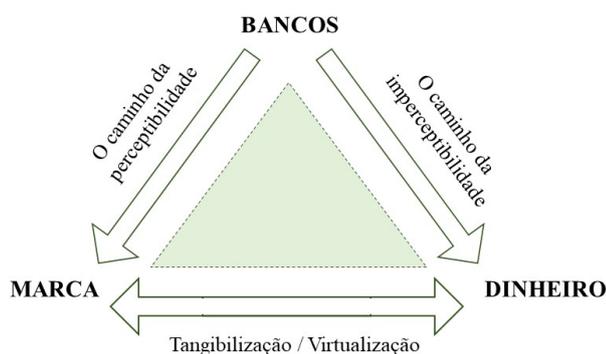
---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Ambientes Visuais, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

<sup>2</sup>Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, alan.faquinetti@gmail.com

No desenvolvimento desta pesquisa, que começou em nossa dissertação de mestrado, defendida em 2017 e intitulada *Colírio Mnemônico – assinaturas visuais e o papel da linguagem publicitária na construção de seus significados*, constatamos um eixo que se faz presente quando confrontamos o dinheiro e o conceito de marca no sentido mais amplo, aquele que contempla, mas não se restringe apenas aos logotipos, que optamos por chamar de *assinaturas visuais*. Tal eixo está composto respectivamente pela interpolação da ideia de virtualização, que sempre foi palavra de ordem na evolução monetária, com a a ideia de sensibilização ou tangibilização, que as corporações perseguem para os elementos que as definem como marcas, como formas, cores, cheiros, sabores, etc.

Fora deste eixo, constituindo o terceiro ponto de um triângulo, posicionamos os nossos objetos empíricos, os bancos que, por um lado, possibilitam o desaparecimento do dinheiro físico e, por outro, buscam, através da publicidade de suas marcas, construir uma esfera perceptível que os identifique. A Figura 1 mostra tal triângulo e seus três lados, formados pela interrelação de nossos objetos nos vértices.



**Figura 1.** Diagrama que demonstra a relação entre os objetos que serão analisados neste artigo

Devido ao enorme poder que corporações como as instituições financeiras exercem sobre a sociedade e à grande influência que as imagens que as identificam têm sobre o mercado, acreditamos que pesquisá-las se faz necessário, ainda que, como exposto acima, tal pesquisa seja um cruzamento desses objetos que, isoladamente, já costumam agregar desafetos. Entendê-los, no entanto, pode lançar luz sobre algumas perguntas clássicas: de que comunicação estamos falando quando falamos de identificação? A ambivalência na identificação corporativa, especialmente de empresas predatórias como os bancos, pode ser superada pela linguagem publicitária? Qual o papel das imagens, como as assinaturas visuais, no desfazimento dessa ambivalência?

A fim de responder essas perguntas, nos apoiaremos nos três lados do triângulo acima, contrapondo-os. Cada item que se segue trata de uma dessas relações.

## **2 O gênio e a lâmpada – o caminho da imperceptibilidade**

Do seu surgimento até o passado recente o dinheiro podia não apenas ser visto, mas sentido, principalmente pelas pontas dos dedos e pelo nariz. Segundo Ferguson (2009, p. 29) “na antiga Mesopotâmia, começando há cerca de cinco mil anos, as pessoas usavam ‘fichas’ de argila para registrar transações que envolvessem produtos agrícolas, como a cevada ou a lã, ou metais como a prata.” Hoje, nós não identificamos o cheiro de argila como a possibilidade de fazer negócios. No futuro, o odor do papel-moeda novo, que ainda deve permanecer na memória olfativa de muitos adultos contemporâneos, também será apenas uma recordação pois não haverá qualquer tipo de estímulo sensorial além do visual ligado ao dinheiro. Como chegamos a tal nível de imperceptibilidade?

Apesar de seu berço antiquíssimo, o dinheiro demorou muitos séculos até atingir este grau de virtualidade e, talvez, isso só tenha sido possível por causa dos bancos, o pilar mais antigo do sistema financeiro contemporâneo. Essas instituições, que transformaram nossas poupanças em meros números transitoriamente registrados em telas de cristal líquido, precisam ser confiáveis para que o sistema funcione e, no mundo Ocidental, essa confiança e a fé religiosa andam de mãos dadas desde a antiguidade.

O começo da relação entre bancos e religião está no serviço de guarda e proteção de valores que os Templos gregos começaram a oferecer 2500 anos atrás. Tais lugares eram respeitados pelas classes educadas, que possuíam fortes princípios religiosos, e temidos pelos supersticiosos. Hoggson (1926, p. 34) destaca que “em nome de proprietários inseguros, os sacerdotes nos Templos recebiam dinheiro, pedras preciosas, prata e ouro, joias, documentos importantes e praticamente toda outra espécie de valores.”

Já no século IV a.C., protótipos de bancos privados e de casas de câmbio já azeitavam o funcionamento do amplo e complicado comércio da República Romana, que possuía um sistema bancário quase tão desenvolvido quanto o contemporâneo.

Uma parte da rotina diária de um antigo banqueiro (romano) incluía a abertura de contas, o recebimento de depósitos, emissão de letras de câmbio, o fornecimento de cartas de crédito, a realização de empréstimos, a compra de hipotecas; a maioria das transações realizadas por um caixa de banco e seus assistentes de hoje em dia, na verdade. (Hoggson, 1926, p. 40).

Este setor da economia Ocidental estava, portanto, maduro muito cedo em nossa história, mas estava fadado a praticamente desaparecer por vários séculos, pois o declínio do Império Romano e a ascensão do Feudalismo foram marcados pelo crescimento do poder e da importância da Igreja Católica como pilar da religiosidade Cristã e como unidade cultural do Ocidente.

Durante o período medieval,

a Igreja ensinava que havia o certo e o errado em todas as atividades do homem. O padrão do que era certo ou errado na atividade religiosa não diferia das demais atividades sociais ou, mais importante ainda, do padrão das atividades econômicas. As regras da Igreja sobre o bem e o mal aplicavam-se a todos os setores, igualmente. (Huberman, 1984, pp. 47-48).

Entre esses ensinamentos (que tinham peso de lei para os cristãos) um em especial afetava amplamente a economia da época: era a lei anti-usura. Para a Igreja Católica, emprestar dinheiro a juros era imoral, pois, naquela sociedade, o comércio era pequeno e as possibilidades de investir dinheiro visando lucro eram praticamente inexistentes.

Temendo a exclusão social e o risco de passar toda a eternidade sofrendo em um lugar especial do inferno, nenhum cristão se arriscaria a empreender no setor financeiro durante algum tempo. Mas, no norte da Itália, no século XIV, o crescimento do comércio e as navegações começaram a criar demandas por dinheiro emprestado a fim de financiar viagens e negócios e, nos séculos XV e XVI, uma família italiana cristã, aprendeu a driblar as leis católicas e se tornou a maior financista da Europa: sua ocupação, a princípio, não era a realização de empréstimos, mas a conversão de diferentes moedas, que eram abundantes, especialmente no Vaticano.

Embora outros tivessem tentado antes deles, os Medici foram os primeiros banqueiros que fizeram a transição do sucesso financeiro para o status e o poder hereditários. Eles realizaram isso aprendendo uma lição crucial: em finanças, raramente o pequeno é bonito. Ao tornarem seu banco maior e mais diversificado do que qualquer outra instituição financeira anterior, eles acharam uma maneira de distribuir seus riscos. E, ao se envolverem no comércio de moedas, além dos empréstimos, eles reduziram sua vulnerabilidade aos atrasos ou às faltas de pagamento. . . . O sistema bancário italiano se tornou modelo para aquelas nações do norte europeu, que conseguiriam o maior sucesso comercial nos séculos subsequentes, notadamente a Holanda, a Inglaterra e a Suécia. (Ferguson, 2009, p. 45).

Em 1609, o *Wisselbank* (banco de câmbio) foi inaugurado em Amsterdã e foi pioneiro no sistema de cheques e de débitos diretos, ou transferências. Em termos práticos, um mercador podia pagar outro apenas ordenando que sua conta fosse debitada e a do outro creditada na mesma importância, sem a necessidade de materializar os montantes em dinheiro

real. Surgiu aí uma espécie de gênio da lâmpada, capaz de materializar desejos a partir do (quase) nada, e o dinheiro sensorial começou a se dissipar.

No século XVIII, o excedente de produção e a consequente competição entre produtores deram à luz as marcas. No mesmo século, em 1777, nasceu Nathan, o terceiro dos cinco filhos de Maier Rothschild, que começou sua trajetória comercial não em bancos, mas em outro segmento financeiro: mudou-se para Inglaterra porque percebeu que poderia lucrar três vezes no negócio do algodão: fornecendo o material, as tintas e vendendo o produto finalizado.

Em janeiro de 1814, o intendente-chefe inglês John Charles Herries, autorizado pelo ministro da finança, deu a Nathan, já envolvido no sistema financeiro, a incumbência de recolher, no prazo de dois meses, na Alemanha, na França e na Holanda, a maior quantidade de moedas de ouro e prata até o valor de 600.000 libras a fim de pagar aliados na guerra contra Napoleão. O trabalho foi executado com maestria, e o futuro duque de Wellington, *Sir Arthur Wellesley*, líder da força expedicionária britânica, escreveu imediatamente para agradecer. Em maio, os Rothschilds haviam adiantado ao governo quase o dobro da quantia prevista nas instruções originais.

Para Ferguson, a revolução financeira foi a porta de entrada da Europa na Revolução Industrial, mas é perda de tempo procurar uma relação dicotômica entre a sofisticação dos bancos e o crescimento das nações do oeste europeu nos séculos XVIII e XIX. As novas tecnologias para produção de tecido e ferro não foram relevantemente financiadas pelas instituições financeiras, então o desenvolvimento da indústria e dos bancos foram independentes, ainda que, sem dúvida, tenham se fortalecido de forma mútua. Essa questão teria consequências até os dias de hoje e explicaria a densa relação que se produziu entre sistema produtivo e capital? Uma pista para responder essa pergunta se encontra no fato de que, no capitalismo neoliberal, a grande questão não é ter dinheiro, mas ter crédito, ou seja, atrás de qualquer sistema produtivo há uma marca bancária.

Se não foi a única causa, no final do século XIX e começo do século XX, o enraizamento do consumo e do consumismo na sociedade ocidental parece ter fertilizado o solo para a proliferação dos bancos, que em competição uns com os outros, também estavam inseridos no fenômeno do nascimento da lógica das marcas.

Na época, o desafio dessas instituições era atrair pessoas dispostas a depositar suas poupanças, mas, assim como fomos induzidos e seduzidos a trocar produtos artesanais por aqueles industrializados e “de marca”, aparentemente também fomos educados a confiar nos bancos.

Tudo contado e somado, na véspera da I Guerra Mundial, os depósitos dos residentes do país nos bancos britânicos totalizava quase £ 1,2 bilhão, comparado com um total de apenas £ 45,5 milhões em moeda circulante. O dinheiro estava, então, primariamente dentro dos bancos, fora da vista, mesmo que nunca longe da mente. (Ferguson, 2009, p. 52).

Em outras palavras, ainda hoje, o dinheiro funciona de forma análoga às tábuas de argila, quer dizer, não possui valor intrínseco algum. Nossas notas de papel moeda também são simples promessas de pagamento, exatamente como as fichas de barro da antiga Mesopotâmia. A diferença, no entanto, é que as pontas de nossos dedos costumavam *tocar* no dinheiro, fosse ele feito de metal, papel ou mesmo plástico, como é o caso dos cartões de crédito. Hoje, o avanço da tecnologia tornou esse contato sensorial obsoleto.

Atualmente, o caráter intangível da maior parte do dinheiro é talvez a melhor evidência da sua verdadeira natureza. . . . o dinheiro é uma questão de confiança, talvez de fé: confiança na pessoa que está nos pagando, confiança na pessoa que emite o dinheiro que ele usa, ou na instituição que honra os seus cheques ou as suas transferências. (Ferguson, 2009, p. 30).

Em um ambiente de hegemonia da visão, basta-nos ver para crer. Em um cenário de competição acirrada, no entanto, as corporações não deixam passar a oportunidade de tentar se fixar no imaginário do mercado por todas as vias sensoriais disponíveis.

### **3 O espírito e a carne – virtualização/tangibilização**

Antes da Revolução Industrial, a inexistência de um mercado consumidor propriamente dito dispensava a substituição do comerciante individual por uma representação que pudesse atender ao grande número, e a ele garantir procedência e qualidade. Em outras palavras, antes da fundamentação do público, as marcas ainda não eram necessárias e, portanto, não existiam como vetores da concorrência mercantil.

Entre os fenômenos ocorridos durante a Revolução Industrial, um intenso êxodo rural (consequência de mudanças na agricultura) deslocou os trabalhadores do campo para as cidades, acontecimento que alterou profundamente a organização das sociedades. Tarde (2005) apresenta, em sua obra, uma das principais consequências desse deslocamento: o surgimento do público, elemento cabal para o advento do mercado consumidor e, consequentemente, das marcas.

O público só pôde começar a nascer após o primeiro grande desenvolvimento da invenção da imprensa, no século XVI. O transporte da força à distância não é nada, comparado a esse transporte do pensamento à

distância. O pensamento não é a força social por excelência? (Tarde, 2005, p. 10).

Lado a lado com os meios de comunicação, essa época viu avançar, também, as estradas de ferro que encurtaram distâncias, e as máquinas de produção em série que revolucionaram os modos de produção. O público, o jornalismo e as máquinas a vapor constituíram, então, alicerces para a inauguração do consumo de massa, abrindo caminho, também, para aquilo que Lipovetsky chamou de uma tripla invenção: “a marca, o acondicionamento e a publicidade.” (2007, p. 29).

Estava inaugurada uma nova era para o consumo.

Esse período se estende de 1880 até o final da I Guerra Mundial e é marcado pelo começo da substituição de produtos anônimos, por aqueles que já recebiam a marca de seus fabricantes. Graças às inovações tecnológicas, essas mercadorias passaram a ser embaladas em pequenas quantidades e distribuídas em escala nacional.

De 1886 a 1920, o número de marcas registradas na França passa de 5520 para 25 mil. . . . não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidos para o fabricante. (Lipovetsky, 2007, pp. 29).

Essa mudança na prática comercial transformou a relação comunicativa face-a-face (vendedor e comprador) em uma relação anônima viabilizada pelas marcas, ou seja, por signos. Elas passam a intermediar a relação produtor-produto-consumidor, tornando-se um novo meio de campo nas relações de consumo. No começo do século XX, as leis fordistas (produção em série e linha de montagem) constituíram elementos vitais para a emergência do mercado como fenômeno social, econômico e político. Inseridas nesse mercado e influenciadas pelo excesso de produção (consequência das novas tecnologias e filosofias administrativas) as marcas se tornam, neste momento, sinônimo de valor e competição.

O modo como as pessoas consomem passa a se alterar a partir daí. O consumo de marcas começa a substituir o consumo de produtos, mas essa substituição não é linear. O papel socioeconômico dessas representações passa tanto por momentos de grande desenvolvimento quanto por momentos de encolhimento, aparentemente ligados ao crescimento e à retração da economia em si.

Até pouco tempo depois do fim da II Guerra Mundial, a transição da comercialização de itens artesanais e rurais para produtos industrializados e de marca se deu sem grandes resistências, sempre pautada pelo discurso social da valorização dessas mudanças e da estigmatização dos modos de consumo tradicionais.

Este imenso trabalho de conversão, da horta às conservas ou aos congelados e do galinheiro aos peitos de frango sob celofane, se faz sem grande dificuldade, pois é sustentado por um discurso social que valoriza estas mudanças e que, paralelamente, estigmatiza os “arcaísmos” dos modos de consumo tradicionais, rurais ou artesanais. As palavras mágicas são “modernidade”, “progresso”, “produção em massa”. Estes termos tornam-se verdadeiras palavras de ordem, imperativos sociais sustentados por um forte consenso que ninguém sonha colocar em discussão. (Semprini, 2006, p. 26).

Depois desse período de prosperidade, no entanto, uma crise abrupta no crescimento econômico, marcada pelos choques petrolíferos de 73 e 77, deu fôlego, pela primeira vez, à ampla discussão sobre a sociedade de consumo. As marcas passam por uma fase ruim nessa época, ainda que elas não sejam, necessariamente, o principal alvo das críticas. As pessoas continuam a consumir, mas esse consumo não pode mais ser sustentado apenas pelo “consenso cultural” e pela “neutralidade intelectual” das décadas anteriores. (Semprini, 2006, p. 28).

Já nos anos 1980, uma tendência de substituição do real pelo imaginário ganha força, quando surge uma nova e forte onda de crescimento econômico. Esta década é caracterizada por um grande desenvolvimento da comunicação publicitária. É nesse período que as marcas passam por uma profunda transformação, ultrapassando as barreiras estabelecidas pelo consumo para permear outras áreas mais gerais do espetáculo. Também é nessa época que os consumidores começam a demonstrar cansaço com relação à comunicação dos produtos, quando ela ainda primava apenas por informar suas qualidades. Os novos consumidores desejavam ser seduzidos através de uma narrativa de maior impacto e as marcas não cabiam mais apenas na esfera do consumo, em supermercados, por exemplo.

A atuação das marcas como disseminadoras de discursos ganha força na década de 1990: com o desmoronamento do bloco soviético, o fim da Guerra Fria e a retomada do crescimento, o mundo capitalista parece criar um modelo de desenvolvimento ilimitado e, assim, as marcas podem consolidar sua transformação. O conforto da vida no Ocidente, aparentemente inabalável, faz com que o consenso social sobre as marcas passe de pragmático a ideológico e o consumo, de objetivo econômico a meta cultural. Os líderes de outrora perdem sua relevância e, neste vácuo, as marcas transformam-se elas mesmas em lideranças, em porta-vozes de aglutinações sociais. “Em um período de declínio das ideologias e de crise dos grandes discursos, quando o consumo parece ter se tornado o assunto dominante, as marcas tornam-se fortes indicadores, formas de agregação coletiva e de identidade.”

(Semprini, 2006, p. 33). As pessoas, para pertencer a um grupo, passam a consumir marcas, que começam a atuar como metáforas dos produtos que divulgam. A fim de comunicar seu posicionamento sociocultural e na esperança de imprimir parte de sua existência no mundo, os consumidores começam a funcionar como divulgadores das narrativas que as marcas propagam.

Toda essa metamorfose se dá pautada pelo progresso sem precedentes dos meios de comunicação disponíveis (em especial pela celeridade da internet), pela ampliação de suas áreas de atuação em direção a novos territórios (esporte, política, cultura, etc.) e pela disponibilidade econômica, que permitiu que muitas marcas se tornassem cada vez mais presentes nas vidas das pessoas. Além disso, há ainda o papel de criadora de identidades conquistado pelas corporações, que exercem influência sobre as pessoas como fazem as celebridades, em uma clara tendência antropomórfica do sucesso.

Os eventos do começo do século XXI (como os atentados terroristas de 11 de Setembro e o estouro da bolha imobiliária em 2008) criam uma atmosfera de incerteza que permeia todos os setores da sociedade, e as marcas não escapam dessa tendência. A intensa recessão econômica que vivemos desfaz a ilusão de que o sistema havia elaborado uma fórmula inesgotável de crescimento, e as empresas aprofundam a crise com seus escândalos recorrentes de “incompetência, má gestão, corrupção, megalomania, falência fraudulenta, etc.” (Semprini, 2006, p. 34).

Neste cenário, surgem duras críticas à lógica das marcas e à ganância que parece estar associada a elas. Desconfiança é o sentimento mais comum: se no passado um produto de marca era associado à qualidade, hoje chegamos ao paradoxo de suspeitar que o endosso de uma grande companhia significa exatamente o oposto.

Em meio às dúvidas, o papel da comunicação ganha complexidade.

Na aldeia global, além das mercadorias convencionais, sob formas antigas e atuais, empacotam-se e vendem-se as informações. Estas são fabricadas como mercadorias e comercializadas em escala mundial. As informações, os entretenimentos e as ideias são produzidos, comercializados e consumidos como mercadorias. (Ianni, 2001, p. 16).

Ainda que nosso tempo seja de crise econômica, a mídia continua a difundir o discurso político que prega que consumo é igual a desenvolvimento, coro que é engrossado por aqueles que nos deveriam representar e por pessoas que defendem os interesses das corporações junto a eles. Essa retórica, propagada pela mídia, atinge o grande público consumidor, convencendo-o de que, para sustentar e ampliar nosso estilo de vida, o natural é consumir

tanto quanto possível. Ainda que constantemente alertados para a finitude de nossos recursos e para a desigualdade que este modelo gera, empresas e governos não parecem interessados em encontrar uma alternativa para o crescimento econômico e, então, continuamos a consumir muito agora, na esperança de consumir mais e melhor depois.

A função pragmática e instrumental da comunicação fica evidente ao analisarmos a influência da publicidade sobre o comportamento humano. Com o desenvolvimento e a modernização dos meios técnicos, o número de estímulos sensoriais que recebemos cresce e parece não haver limites para sua expansão. A fim de garantir sua fixação mnemônica, as marcas, através de suas diferentes manifestações estão, a todo instante, acessando nosso corpo: os ouvidos e os olhos quando atentamos para os intervalos comerciais na televisão; a expansão da visualidade quando vemos anúncios em *outdoors*, jornais e revistas; o olfato, a audição e o tato quando vamos a uma loja física, etc. Essas abordagens sensoriais estimulam nosso apetite pelo consumo de maneira quase hipnótica, colocando-nos em uma espécie de frenesi que não existiria sem o auxílio dessas técnicas.

Em nossa dissertação de mestrado, emprestamos de Strunck (2001, p. 70) o termo “assinaturas visuais” para denominar marcas no sentido restrito do vocábulo, aquele que é comumente usado como sinônimo do que pesquisadores e *designers* costumam chamar de logotipos ou logomarcas. Essas manifestações são como assinaturas a serem colocadas onde assinaturas são apropriadas, como mensagens, produtos ou patrimônio, e são, para a maioria das empresas, a principal forma de identificação corporativa. O próprio fato de que esta manifestação das marcas é sinônimo do todo reitera a importância acentuada da visão na nossa sociedade.

Pode-se afirmar, no entanto, que uma marca, no sentido amplo da palavra, é um fenômeno multissensorial e é constituída, além de sua assinatura visual, por outras assinaturas sensoriais que podem afetar um humano: a frieza do material de certo *smartphone* seria sua assinatura tátil; o cheiro de uma rede de *fast food*, sua assinatura olfativa; na indústria alimentícia, perceberíamos assinaturas gustativas; por fim, *jingles*, *slogans* e nomes com algum tipo de dispositivo linguístico, como uma aliteração, por exemplo, seriam exemplos de assinaturas sonoras.

Os setores que podem fazer, desde a Revolução Industrial, enorme esforço para serem cada vez mais sensoriais. Os bancos, como exposto acima, são patronos do intangível. Virtualizaram o dinheiro e pouco a pouco mandam para os aplicativos de celular as atividades que eram exercidas em prédios pelas cidades do país. Como os bancos superam a virtualidade das finanças a fim de criar suas identidades? Através da publicidade dos dois tipos de

assinaturas sensoriais mais facilmente divulgáveis pelos meios contemporâneos: as audiovisuais.

#### 4 A imagem e a máscara – o caminho da perceptibilidade

Existe uma diferença muito grande entre a publicidade e as assinaturas sensoriais. A princípio, a função das assinaturas é muito mais analógica e poética do que persuasiva, papel que caracteriza toda a linguagem publicitária que precisa convencer. Através de Valery (1979), concluímos que a analogia é a faculdade de variar as imagens, combiná-las e que ela não tem nada a ver com a intuição: é uma percepção que se impõe pela forma das coisas, pela correlação sensível. É pela correlação, e não pela intuição, que começamos a ver significados nas assinaturas sensoriais, pois é pela correlação que a publicidade vai “contaminando” os símbolos, que podem, aí sim, evoluir e passar de assinaturas a argumentos de venda, por terem se tornado análogos ao estilo de vida que eles agora representam.

Podemos dizer, portanto, que as assinaturas sensoriais são espécies de máscaras que são divulgadas pela publicidade a fim de estabelecer identidades corporativas e que, uma vez reconhecidas, funcionam elas mesmas como estratégias de divulgação. Os bancos, que não tem produtos revestidos com materiais caros ou que carregam cheiros ou sabores exóticos, apelam para a hegemonia da visão para se identificar, sem deixar de usar como apoio a audição.

Para a visão, os três bancos que estudamos como objetos empíricos em nossa dissertação de mestrado têm estratégias muito claras.

O Banco do Brasil optou, em 1968, por realizar um concurso público para selecionar sua nova assinatura visual. Em um período em que não havia agências de design estruturadas no país, o BB recorreu a um concurso público para escolher seu símbolo. Espantoso pensar que, no ano em que vivíamos o recrudescimento da ditadura militar através do Ato Institucional nº 5, a instituição optou por esse expediente. Seria uma espécie de campanha do governo para propagandear uma suposta liberdade intelectual no país?



**Figura 02.** Recorte de jornal com a ilustração escolhida como símbolo do Banco do Brasil em 1968, recuperada de [blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/marca-do-banco-do-brasil.html](https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/marca-do-banco-do-brasil.html) em 05/10/2018

O símbolo ganhador, elaborado por profissionais de desenho gráfico ou de áreas adjacentes, provou-se uma escolha sólida que, com poucas atualizações, perdura até hoje. Nasceu, no entanto, sem um logotipo, ou seja, sem uma padronização no alfabeto utilizado para escrever o nome da instituição. Dez anos depois, em 1978, uma empresa de *design* normatizou o uso do símbolo e o Banco do Brasil desenvolveu uma tipografia exclusiva para compor sua assinatura visual, a fonte Itaboraí que, em 1985, foi substituída pela Helvética e, em 1986, pela Univers. Todas essas mudanças levaram o reconhecimento da assinatura visual do banco de 54% nos anos 1980, para 91% em 1993 e 96% em 2007. ([www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/LinhaTempoMarcaBB.pdf](http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/LinhaTempoMarcaBB.pdf), recuperado em 01/10/18).

O Banco Bradesco, em 1997, contratou uma empresa norte-americana especializada em estratégia de marca e design, a Landor Associates, para criar um símbolo que pudesse elevá-lo ao reconhecimento que o Banco do Brasil vinha construindo. O resultado foi a já amplamente disseminada “árvore do Bradesco”. O projeto custou ao banco R\$ 15 mi.



**Figura 03.** Assinatura visual do Banco Bradesco, recuperada de [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br) em 05/10/2018

A assinatura visual do Banco Itaú faz do nome seu principal elemento identificador. Em outras palavras não há um símbolo, além das letras que formam seu nome, que represente o Itaú, pois sob as letras existe uma forma gráfica que, sozinha, é muito simples e tem pouca capacidade simbólica.



**Figura 04.** Assinatura visual do Banco Itaú, à esquerda, e forma gráfica isolada, à direita, recuperada de [www.itaubank.com.br](http://www.itaubank.com.br) em 05/10/2018

O Itaú, que não tem em sua assinatura visual um símbolo que substitua seu nome escrito, encontrou outra forma de intervir no espaço e garantir fixação mnemônica: quiçá um atalho de fixação ainda mais rápido do que a imagem, a identificação visual deste banco se dá pela cor.

Sabemos que a assinatura visual do Itaú é constituída por um quadrado azul de cantos arredondados dentro do qual se lê o nome do banco na cor amarela. Visualizada isoladamente

a assinatura visual do Itaú seria, mesmo, predominantemente azul. Mas o consumidor raramente vê uma marca isolada, porque a capacidade perceptiva supõe síntese e simultaneidade. Nas ruas das cidades, por exemplo, elas são colocadas sobre fachadas e a cor laranja nessas fachadas antecede o azul.



**Figura 05.** Linha do tempo da assinatura visual do Banco Itaú, recuperada de [www.itaubr.com.br](http://www.itaubr.com.br) em 05/10/2018

O site do Banco Itaú traz a linha do tempo apresentada na Figura 04. O azul é usado desde 1992. Seus concorrentes, estudados anteriormente, usam essa cor em uma ou outra tonalidade, com maior ou menor destaque, o que quer dizer que ela, sozinha, seria incapaz de identificar claramente qualquer um dos três bancos. Isso não é problema para o Itaú que, desde 1980, quando sua assinatura visual ainda era monocromática (inspirada em uma pedra preta), usa a cor laranja como fundo para sua marca.

As assinaturas visuais e seus elementos constituintes, como as cores, são, portanto, os principais elementos de identificação corporativa dos bancos. Em sua publicidade audiovisual, no entanto, eles também utilizam eficientes assinaturas sonoras. Jogos de palavras como “digitaú” e “bradescompleto”, além de *slogans* como “pra frente”, “isso muda o mundo” e “o que eu posso fazer por você hoje?” também são dispositivos de publicidade pensados para atingir fixação mnemônica. Seria possível atingi-la sem o auxílio da linguagem publicitária e seu acesso a nossos sentidos?

## 5 Conclusão

Quando falamos em identificação corporativa, falamos especialmente da comunicação publicitária, aquela que tem notadamente o objetivo primário de persuadir. A fixação dos elementos que identificam uma empresa, suas assinaturas sensoriais, na memória do mercado, seria, portanto, um de seus objetivos secundários.

Parece-nos claro que, sempre que possível, as corporações lançam mão de todas essas esferas a fim de sensibilizar e atingir seu público. Se isso não fosse verdade, empresas alimentícias multinacionais não investiriam em regionalizações de seus cardápios ou produtos. No caso dos bancos, no entanto, que investem na virtualização não apenas do

dinheiro mas de toda a sua infraestrutura de negócios, a visão é uma proeminente porta de entrada de suas identidades, pois a virtualidade que o público tem acesso hoje se restringe àquela audiovisual, ou seja, ainda não podemos sentir o toque, o gosto ou o cheiro do virtual em larga escala.

Os bancos carregam pelo menos três estigmas que desejam desfazer ao se apresentarem: aquele de que não são produtores, mas sanguessugas das atividades produtivas, de que são um “mal necessário”, e de que são todos iguais. Essas três marcas que as instituições financeiras carregam são como arquétipos instalados no imaginário do público, que a comunicação, através da publicidade de marcas, é paga para desfazer. Nesse sentido, a hegemonia do visual é uma aliada da comunicação publicitária: ainda que uma pesquisa rápida informe que os juros cobrados nas diferentes linhas de crédito em todos os bancos do país são, de fato, basicamente iguais, reconhecemos e diferenciamos cada instituição por suas assinaturas visuais, por suas cores e por suas campanhas audiovisuais. A partir daí, são os dispositivos comunicados pela publicidade, como a promessa básica, a justificativa da promessa e a imagem desejada de cada empresa que nos levarão a escolher entre esses tubarões.

## Referências

- Baitello, N., Jr. (2005) *A era da iconofagia: Ensaio sobre comunicação e cultura*. (1ª edição) São Paulo: Hacker
- Binswanger, H. C. (2011) *Dinheiro e magia: Uma crítica da economia moderna à luz de Fausto do Goethe*. (1ª edição) Rio de Janeiro: Zahar
- Corrêa, R. (2002) *Planejamento de propaganda*. (8ª edição) São Paulo: Global
- Costa, F. N. da. (2012) *Brasil dos bancos*. (1ª edição) São Paulo: EdUSP
- Debord, G. (1997) *A sociedade do espetáculo*. (1ª edição) Rio de Janeiro: Contraponto
- Ferguson, N. (2009) *A ascensão do dinheiro*. (1ª edição) São Paulo: Planeta do Brasil
- Ferlauto, C. (2003) *A fôrma e a fórmula*. (1ª edição) São Paulo: Rosari
- Ferlauto, C. (2007) *O efêmero e o paródico: Crônicas e ensaios sobre design*. (1ª edição) São Paulo: Rosari
- Ferrara, L. D. (2002) *Design em espaços*. (1ª edição) São Paulo: Rosari
- Fox-davies, A. C. (1909) *A complete guide to heraldry*. (1ª edição) Londres: TC & EC Jack
- Garfield, S. (2012) *Esse é meu tipo*. (1ª edição) Rio de Janeiro: Zahar

- Heller, E. (2016) *A psicologia das cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão*. (1ª edição) São Paulo: GG
- Hoff, T. & Gabrielli, L. (2004) *Redação publicitária*. (1ª edição) Rio de Janeiro: Elsevier
- Hoggson, N. F. (1926) *Banking through the ages*. (1ª edição) Nova Iorque: Dodd, Mead & Company
- Huberman, L. (1984) *História da riqueza do homem*. (20ª edição) Rio de Janeiro: Zahar
- Ianni, O. (2001) *Teorias da globalização*. (9ª edição) Rio de Janeiro: Civilização Brasileira
- Lazzarato, M. (2014) *Signos, máquinas e subjetividades*. (1ª edição) São Paulo: SESC
- Lipovetsky, G. (2007) *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. (1ª edição) São Paulo: Companhia das Letras
- Melo, C. H. de. (2005) *Signofobia*. (1ª edição) São Paulo: Rosari
- Semprini, A. (2006) *A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. (1ª edição) São Paulo: Estação das Letras
- Santos, M. (2001) *Por uma outra globalização: Do pensamento único à consciência universal*. (6ª edição) Rio de Janeiro: Record
- Stolarski, A. (2008) *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil*. (1ª edição) São Paulo: Cosac Naify
- Strunck, G. (2001) *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. (1ª edição) Rio de Janeiro: Rio Books
- Tarde, G. (2005) *A opinião e as massas*. (2ª edição) São Paulo: Martins Fontes
- Packard, V. (2007) *The hidden persuaders*. (1ª edição) Nova Iorque: Ig
- Valery, P. (1979) *Introdução ao método de Leonardo da Vinci*. (1ª edição) Lisboa: Arcadia