

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTU SENSU MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA

Andréa Cristina de Carvalho Brancaglioni Corcione

PUBLICIDADE E CONSUMO DE CRÉDITO NO COTIDIANO

Sorocaba/SP

2014

Andréa Cristina de Carvalho Brancaglion Corcione

PUBLICIDADE E CONSUMO DE CRÉDITO NO COTIDIANO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo

Sorocaba/SP

2014

Ficha Catalográfica

C815p Corcione, Andréa Cristina de Carvalho Brancaglioni
Publicidade e consumo de crédito no cotidiano / Andréa Cristina de
Carvalho Brancaglioni Corcione. -- Sorocaba, SP, 2014.
86 f. ; il.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de
Sorocaba, Sorocaba, SP, 2014.
Bibliografia: f. 85-86.

1. Publicidade. 2. Semiótica. 3. Consumo (Economia). 4. Crédito –
Campanhas publicitárias. I. Drigo, Maria Ogécia, orient. II. Universidade de
Sorocaba. III. Título.

Dedico este trabalho à minha orientadora, Profa Dra Maria Ogécia Drigo.

Ter a Ogécia como orientadora na sua dissertação de mestrado...

não tem preço!

AGRADECIMENTO

Este trabalho é fruto de significativas contribuições.

Agradeço a Deus por me guiar e por consentir mais uma conquista em minha vida.

Aos meus filhos pela paciência.

A minha mãe pelo apoio e por sua valiosa contribuição.

Aos meus colegas de trabalho pelo incentivo. Especialmente a Patricia, a Regina, a Vani e o Volney pelo auxílio.

A Tania, por assessorar nas análises musicais.

A minha diretora e amiga Joelma, pela convivência positiva durante todo o trabalho.

A minha amiga Terezinha, por toda sua contribuição.

Aos meus professores do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, que dividiram seus saberes comigo. Em especial a Profa Dra Luciana Coutinho Pagliarini Souza e a Profa Dra Tarcyanie Cajueiro Santos, que muito contribuíram para essa pesquisa.

Ao Prof Dr. Paulo Celso da Silva, coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, por seu apoio.

A todos que de alguma forma se envolveram no desenvolvimento desse trabalho.

Finalmente, agradeço a minha orientadora, Dra Maria Ogécia Drigo, por sua paciência, persistência e por nunca ter medido esforços. Posso afirmar, sem hesitar, que seu apoio foi fundamental para a conclusão deste trabalho.

*As pessoas dividem-se entre
aquelas que poupam como se vivessem para sempre
e aquelas que gastam como se fossem morrer amanhã.*

Aristóteles

RESUMO

A relação entre a publicidade e o consumo é o tema desta pesquisa, cujo corpus constitui-se de quatro peças publicitárias do cartão de crédito da MasterCard, da campanha “Não tem preço”, disponibilizadas nas mídias, no período de 2010 a 2013. Com o objetivo de tratar do consumo de crédito e averiguar como a publicidade pode contribuir para firmar tal modalidade de consumo vale-se da noção de sociedade do consumo, de aspectos relativos ao crédito e de análise, na perspectiva da semiótica peirceana, de recortes das peças publicitárias selecionadas, a qual permite considerar que as peças constituem-se com uma mistura de linguagens, a verbal, a visual e a sonora. A relevância desta pesquisa está nas reflexões sobre os valores e sentidos propostos pela publicidade e que pode contribuir para que o consumo de crédito se firme.

Palavras-chave: Publicidade. Consumo. Crédito. Consumo de crédito. Análise semiótica.

ABSTRACT

The relationship between advertising and consumption is the theme of this research, whose corpus consists of four advertisements credit card MasterCard, campaign "Priceless", available in the media, in the period from 2010 to 2013. In order to treat the consumption credit and find out how advertising can contribute to firm this mode of consumption is with the notion of consumer society, aspects relating to credit and analysis from the perspective of Peirce's semiotics, parts of clippings advertising selected, which permits the inference that the pieces are made up with a mixture of languages, verbal, visual and sound. The relevance of this research is in the reflections on the values and meanings proposed by advertising and that can contribute to the consumption of credit is tight.

Keywords: Publicity. Consumption. Credit. Consumer credit. Semiotic analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Quadro semiótico..... | 15 |
| Figura 2 - Rio Não Tem Preço..... | 18 |
| Figura 3 - Vista externa do restaurante..... | 20 |
| Figura 4 - Vista externa do restaurante..... | 21 |
| Figura 5 - O encontro com Pelé..... | 21 |
| Figura 6 - Pelé em pose para foto..... | 22 |
| Figura 7 - Pelé em destaque na cena..... | 22 |
| Figura 8 - O Pelé em figurinha..... | 23 |
| Figura 9 - Mãe e filha no espelho..... | 23 |
| Figura 10 - Como a mãe... .. | 24 |
| Figura 11 - Como a mãe... .. | 24 |
| Figura 12 - A mãe em cena..... | 25 |
| Figura 13 - A mãe em cena..... | 25 |
| Figura 14 - A admiração da filha..... | 26 |
| Figura 15 - A estrela na mira..... | 26 |
| Figura 16 - A estrela em foco..... | 27 |
| Figura 17 - Estrela ou Planeta?..... | 27 |
| Figura 18 - A estrela na caixa..... | 28 |
| Figura 19 - O presente valioso..... | 28 |
| Figura 20 - A estrela que vem pela internet..... | 29 |
| Figura 21- Na bilheteria... .. | 29 |
| Figura 22 - No café... .. | 30 |
| Figura 23 - No bar... .. | 30 |
| Figura 24 - A hora e a vez do humor em cena | 31 |
| Figura 25 - Símbolo da MasterCard..... | 67 |
| Figura 26 - As origens da MasterCard, via logomarcas..... | 72 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Quantidade de transações no Brasil e no Exterior no período 2010- 2013..... | 43 |
| Gráfico 2 - Quantidade de transações no Brasil no período2010- 2013..... | 44 |
| Gráfico 3 - Valor transacionado, em milhões, no Brasil e no Exterior no período 2010- 2013..... | 44 |
| Gráfico 4 - Valor transacionado, em milhões, no Brasil no período 2010- 2013..... | 45 |
| Gráfico 5 – Número de transações, em milhões, no Brasil no período de jan. a dez. de 2013..... | 46 |
| Gráfico 6 - Valor transacionado, em milhões, no Brasil no período de jan. a dez. de 2013..... | 47 |

SUMÁRIO

| | | |
|-----|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 | SOBRE A METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS | 13 |
| 2.1 | As semióticas | 13 |
| 3 | CONSUMO E CRÉDITO | 32 |
| 3.1 | Sobre o consumo | 32 |
| 3.2 | Sobre o crédito | 39 |
| 4 | SOBRE PUBLICIDADE | 50 |
| 4.1 | A publicidade sob diferentes olhares | 50 |
| 4.2 | A publicidade nos caminhos dados por Lipovetsky | Erro! Indicador não definido. |
| 5 | ANÁLISE DAS PEÇAS SELECIONADAS | |
| 5.1 | “Finalmente completar seu álbum... não tem preço” | 59 |
| 5.2 | “Ser imitada por quem você sempre imitou... não tem preço” | 65 |
| 5.3 | “Ter uma estrelinha só sua... não tem preço” | 75 |
| 5.4 | “Ter um repertório como o nosso... não tem preço” | Erro! Indicador não definido. |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | Erro! Indicador não definido. |
| | REFERÊNCIAS..... | 85 |

1. INTRODUÇÃO

Consumo constitui o tema da nossa pesquisa, o qual conquistou novos olhares interpretativos, uma vez que no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, encontramos, inicialmente, fundamentação relativa ao consumo com a Teoria Crítica, em seguida, com ideias de outros autores, como Baudrillard e Bauman, como exemplos, novas questões vieram à tona.

Uma delas, a norteadora da nossa pesquisa, envolve o consumo (de crédito). Com a análise de dados, constatamos que o consumo com o uso de cartões de crédito está crescendo no Brasil e percebemos que a publicidade referente aos cartões de crédito está presente de modo intenso nas mídias. Mas, como a publicidade, em certa medida, pode modificar hábitos de consumo? Com eles viria o que denominamos consumo de crédito.

A nossa pesquisa, portanto, tem como propósito explicitar o que se caracteriza como consumo de crédito e averiguar como a publicidade pode contribuir para esta modalidade de consumo. Para tanto, tratamos do consumo na contemporaneidade, de aspectos relativos ao crédito e de análise semiótica, na perspectiva da semiótica peirceana, de peças publicitárias de um cartão de crédito (Cartão MasterCard e peças da campanha: “Não tem preço.”).

A análise das peças tomará o instrumental que advém da gramática especulativa, um dos ramos da semiótica ou lógica, desenvolvida por Charles Sanders Peirce, que exhibe definições de signo e inúmeras classificações. Tal semiótica permite analisar as peças publicitárias como signos que produzem sentidos, não só com as palavras, mas com o movimento das imagens e seus aspectos qualitativos, referências e os que têm caráter de lei, de regra ou convenção, compartilhados culturalmente, bem como com os sons, enfim na mistura de linguagem que compõem a linguagem da publicidade. Em Santaella (2002) encontramos o percurso para tal análise. Também em Drigo e Souza (2013) há aplicações destas estratégias metodológicas.

Os resultados da pesquisa serão distribuídos na Introdução, em um capítulo referente à metodologia de análise e descrição do corpus utilizado na pesquisa e em mais três capítulos, com o desenvolvimento da pesquisa propriamente dita. No segundo capítulo, tratamos do consumo e do crédito, sendo que a fundamentação teórica será realizada com Rocha (2007), Baudrillard (2004; 2011); Bauman (1998, 1999), Alves (2007) e Oliveira (2004); no terceiro, tratamos da publicidade, na perspectiva de Lipovetsky (2007; 2011) e Baudrillard (2004), principalmente; no quarto capítulo apresentamos a análise das peças selecionadas.

Explicitar os valores que caminham com a proposta do uso do cartão de crédito poderá auxiliar na compreensão da relação entre a publicidade e o consumo de crédito. Nas Considerações Finais pretendemos avaliar o nosso percurso e, em certa medida, ressignificar o consumo e a relação da publicidade na efetivação desta modalidade de consumo.

2. SOBRE A METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

A semiótica, ou as várias semióticas, na verdade, mas todas com origem na língua, guarda estreita relação com a publicidade.

2.1. As semióticas

Vale destacar, no que se refere à análise de imagens da publicidade, os estudos de Roland Barthes, que representam a primeira fase da semiótica francesa. Umberto Eco, por sua vez, tenta romper os esquemas do estruturalismo presentes nestes estudos. São amplamente divulgadas as análises da publicidade das massas Panzani, realizada por Barthes (2009), da peça do sabonete Camay, peça publicitária também impressa, que consta em Eco (2001).

Segundo Miège (2000), o método estrutural e suas aplicações linguísticas delinearam uma tendência do pensamento comunicacional. Tal tendência tem seus fundamentos no pensamento de Levi-Straus, que toma a comunicação como central. Para este antropólogo, a comunicação atua nas sociedades, pelo menos, em três níveis: na comunicação das mulheres, dos bens e dos serviços e na comunicação das mensagens. Deste modo, o estudo do sistema parentesco, do sistema econômico e do sistema linguístico guardam entre eles certas analogias. No entanto, ele não conseguiu formular uma definição extralinguística para a comunicação.

O método estrutural, bem como o pensamento que lhe dá continuidade, conforme Miège (2000), provocou um impacto profundo e duradouro sobre o pensamento comunicacional, em três direções: na análise estrutural das narrativas e das imagens e na análise de documentação informatizada.

No que se refere à análise estrutural das narrativas, segundo Miège (2000), Barthes distinguiu, na obra narrativa, três níveis de descrição: o nível das funções, o das 'ações' e o nível da narração, ou do discurso. Estes três níveis estão associados segundo um modo de integração progressiva: uma função só tem sentido na medida em que toma lugar na ação geral de um dos elementos e essa própria ação recebe seu sentido último da circunstância que é narrada, confiada a um discurso que tem seu próprio código. Tais propostas foram amplamente retomadas a partir daí, para o estudo dos textos comunicacionais: discursos da

imprensa, mensagens e argumentações publicitárias que, levaram, por fim, ao questionamento da primazia da tradicional análise do conteúdo temático.

Em relação à análise das mensagens visuais, o estudo da codificação analógica e da contiguidade propiciou a superação do quadro simplista da comunicação estritamente linguística. As teorias de Hjelmslev, Greimas, Jakobson, Charles Sanders Peirce contribuíram para esta superação.

Por último, outra evolução consistiu em considerar, em uma perspectiva relacionada com a semântica, o discurso como um “discurso em ato”: em particular, a partir dos trabalhos de Émile Benveniste e de Oswald Ducrot, pode-se distinguir o conceito de enunciação, entre os papéis do locutor, do receptor, do enunciador e do destinatário; por sua vez, na linha de John L. Austin e de John Searle, a pragmática das ações de linguagem visa mostrar em que aspecto a enunciação é fonte de certos poderes sobre o destinatário.

Sobre a documentação informatizada, ou automatização da informação, que diz respeito, essencialmente, à informação profissional especializada, cujo papel, segundo Miège (2000), em geral, é conhecido e, muitas vezes, superestimado, devemos acrescentar os trabalhos inspirados na análise estrutural do discurso que, progressivamente, ajudam a encontrar soluções para o problema de representação dos conhecimentos. No entanto, as dificuldades estão longe de ser resolvidas, sobretudo depois que o acesso aos sistemas de documentação passou a ser procurado pelos meios de comunicação homens/máquinas, sem a intervenção de mediadores humanos.

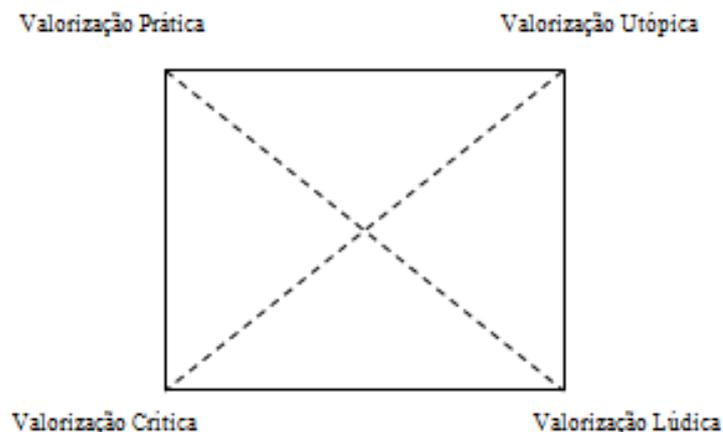
Retomemos a semiótica. A segunda fase da semiótica francesa, ou a Escola de Paris, escola da semiótica narrativa e discursiva, ou semiótica greimasiana, começou a ser desenvolvida nos anos de 1960, por Greimas. Tal semiótica fundamenta-se na antropologia estrutural de Claude Lévi-Strauss e na teoria do conto de Vladimir Propp e estuda os fenômenos da linguagem em processos de produção de sentidos localizados em textos verbais, não verbais e sincréticos, inseridos no campo de estudos da linguística. Importa-nos, de modo especial, os estudos desenvolvidos por Jean-Marie Floch, nos anos de 1980, a partir da semiótica greimasiana.

Em Floch (1985), encontramos um modelo de análise da imagem que alcança a escultura, a arquitetura, a pintura, o design e a publicidade e, em Floch (1990), consta o “quadrado semiótico”, que estabelece uma tipologia dos modos de valorização criados pela publicidade. Tal tipologia foi concebida para a análise do discurso publicitário da Citroën, mas pode ser aplicada às peças publicitárias, em geral. Há quatro modos de valorização:

- 1) Valorização prática que correspondente aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base e envolvem os valores utilitários, como manuseio, conforto, potência entre outros.
- 2) Valorização utópica que correspondente aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso, que são os valores existenciais tais como identidade, liberdade, vida, aventura entre outros.
- 3) Valorização lúdica que correspondente à negação dos valores utilitários, ou seja, a valorização lúdica e prática são contraditórias entre si. São exemplos de valores lúdicos, o luxo e o refinamento.
- 4) Valorização crítica que correspondente à negação dos valores existenciais, ou seja, a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias entre si. São exemplos: as relações qualidade/preço e custo/benefício.

O jogo estabelecido com estes valores pode ser visto no diagrama (FIG. 1).

Figura 1: Quadrado semiótico



Fonte: FLOCH (1990, p. 131)

Seguindo as diagonais do quadrado (linhas pontilhadas) encontramos os valores contraditórios. Os valores utópicos são opostos aos práticos, bem como os críticos são contraditórios aos utópicos.

Outro modo de ler as representações visuais, proposto por Santaella (2002), fundamentado na semiótica peirceana, bem como apresentado em Drigo e Souza (2013), na análise de representações visuais, será utilizada nesta pesquisa.

2.2.Sobre a semiótica ou lógica peirceana

A opção por este instrumental metodológico se dá pelo fato de que o signo, nesta semiótica, é visto como o mediador entre o objeto e o interpretante (efeito do signo). Há um vínculo com o objeto (o real) e o signo, o que permite afirmar que os processos interpretativos não ocorrem sem vínculos com o real. Também é possível que coisas, distintas da palavra, sejam vistas como capazes de desencadear processos interpretativos, pois se fazem signos, podem afetar a mente humana, no caso. Em uma peça publicitária, se impressa, além da palavra, do texto publicitário propriamente dito, há também os efeitos advindos das cores, das formas, das texturas presentes na representação visual. A palavra, portanto, pode produzir efeitos não só pelos seus significados, como também pela sua grafia. As cores provocam sensações, emoções. As cores verde e amarela, presentes na bandeira brasileira, por exemplo, são latentes de simbologia. Mas, independente deste simbolismo, há outros aspectos que impregnam a percepção e permitem associações do verde à tranquilidade, à serenidade.

Segundo Farina (2000), a cor é uma linguagem e o homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. “Ela possui uma sintaxe (...) que rege os elementos que constituem a mensagem plástica: a cor possui, com a luz, o movimento, o peso, o equilíbrio e o espaço, leis que definem sua utilização” (FARINA, 2000, p. 26). O impacto produzido pela cor não sofre as barreiras impostas pela língua.

Para Farina (2000), a cor cria espaço e tem peso e pode ser característica do estilo de vida de uma época. Em relação ao amarelo, Farina (2000, p. 114) explica que, afetivamente, esta cor pode ser associada à “adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme”.

A semiótica ou a ciência de sistemas de signos, de Charles Sanders Peirce, nas palavras de Santaella (1996, p. 165):

não considera o mundo extralinguístico como um referente absoluto, mas como o lugar de manifestação do sensível, suscetível de se tornar manifestação de sentido pelo fato de que fala à nossa percepção, sensação e razão. É no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração de sinais (substratos físicos dos objetos do mundo) em signos (substratos fenomenais da consciência). Porque é capaz de perceber ritmos, repetições no encadeamento (ação e reação) dos fenômenos, o homem os traduz em normas, leis e os representa em fórmulas.

Na gramática especulativa, uma entre as três divisões da semiótica ou lógica de Peirce, encontramos elementos que nos permitem descrever, analisar e avaliar todo e qualquer

processo existente de signos verbais, não verbais e naturais: fala, escrita, gestos, sons, comunicação dos animais, imagens fixas e em movimento, audiovisuais, hipermídias, etc.

O signo, na perspectiva desta semiótica, é qualquer coisa de qualquer espécie que representa outra coisa, o objeto do signo, e produz um efeito em uma mente real ou potencial, o interpretante do signo. Uma peça publicitária de um produto ou marca, por exemplo, é um signo que representa um objeto – o produto ou a marca – e, os interpretantes são os efeitos produzidos nos usuários/intérpretes.

Conforme Santaella (2005), são três aspectos que permitem que qualquer coisa possa se fazer signo, ou seja, que fazem com que os objetos do mundo adentrem à mente humana, após passar pela percepção: as qualidades, o fato de ser um existente e os aspectos vinculados às regras, normas, convenções. Assim, os signos podem ser qualissignos, sinsignos e legissignos, respectivamente. São três também os tipos de relação que o signo pode ter com o objeto. Se o fundamento é um qualissigno, na sua relação o objeto, o signo será um ícone; se for um sinsigno, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for um legissigno, então, na relação com o objeto será um símbolo.

Na definição de signo, um dos elementos da tríade, é o interpretante. A representação, nesta ciência geral dos signos, pode ser vista como uma das facetas da semiose – ação do signo ou cognição – processo que se dá com a interpretação de um signo em outro signo e assim sucessivamente e infinitamente. O interpretante, outro signo, é sempre outra representação relativa ao mesmo objeto.

O interpretante é o membro menos problemático da tríade. É o efeito efetivamente produzido pelo signo num ato de interpretação concreto e singular. É o efeito real produzido por um dado intérprete, numa dada ocasião e num dado estágio de sua consideração sobre o signo. Pode-se dizer também que o interpretante dinâmico é uma determinação de um campo de representação exterior ao Signo (sendo tal campo a consciência de um intérprete), determinação essa que é afetada pelo Signo. (MS 339, p.504 apud SANTAELLA, 2000, p.73)

São três os tipos de interpretantes: imediato, dinâmico e final. A partir das ideias de Peirce, Santaella (2000) explica que o interpretante imediato consiste nos efeitos que o signo está apto a produzir, ou seja, os efeitos estão latentes no signo. O interpretante dinâmico é o que se efetiva com a ação do signo e pode ser emocional, energético e lógico.

Para Santaella (2005), o primeiro efeito que um signo está apto a provocar em um intérprete é uma qualidade de sentimento, isto é, um interpretante emocional. Os ícones produzem esse tipo de interpretante com mais intensidade. O segundo efeito de um signo é o

energético, que corresponde a uma ação física ou mental, quer dizer, o interpretante exige um gasto de energia de alguma espécie. O terceiro efeito do signo é o interpretante lógico, que está atrelado aos pensamentos, às reflexões e ao desenvolvimento de hábitos no intérprete.

O terceiro tipo de interpretante, o interpretante final, é um interpretante geral abstrato. Este interpretante, segundo Santaella (2000, p. 74), “deve ser entendido como um limite ideal, aproximável, mas inatingível.” Os interpretantes dinâmicos atualizados na ação do signo tendem ao interpretante final. Assim, este é um limite proposto, mas que pode ir além com o crescimento do signo que vêm mesmo com as atualizações levadas adiante pelos possíveis intérpretes.

O cenário flagrado na representação visual (FIG. 2), pelos seus aspectos qualitativos, como o jogo de luz, o pôr do sol e o desenho de silhuetas de pessoas, um homem e uma criança, no primeiro plano e, no segundo plano, pessoas passeando na praia, pode fazer da representação visual um sinsigno icônico e os efeitos estão atrelados a sensações de bem-estar, de alegria, de descontração, são os interpretantes dinâmicos emocionais. Também pode levar o usuário/intérprete a identificar tal representação como mais uma peça publicitária – impressa – da campanha “Não tem preço”, da MasterCard, com foco no Rio de Janeiro, ou seja, a representação visual se faz um sinsigno indicial.

Figura 2: Rio Não Tem Preço



Este signo, portanto, no processo interpretativo desliza pelas fronteiras entre o ícone e o índice. Nas palavras de Santaella e Nöth (2010, p. 97):

O aspecto demonstrativo envolvido em cada anúncio publicitário é ou implica um signo indicial, ou seja, um signo que indica seu objeto de referência por estar ou ter estado existencialmente conectado a ele. Além disso, o produto precisa ser mostrado. Os meios de comunicação de massa não podem mostrar o produto diretamente; eles tipicamente o apresentam na forma de uma imagem, a qual envolve um signo do tipo icônico, que é um signo que representa seu objeto através da estratégia de similaridade. Indexicalidade e iconicidade encontram-se, portanto, na raiz da publicidade dos meios de comunicação.

O objeto do signo – a representação visual - pode ser a cidade do Rio de Janeiro e a campanha do cartão de crédito MasterCard. Inúmeras são as possibilidades de representar tal objeto, denominado objeto dinâmico do signo. A atualização (FIG.2) pode ser compreendida como o objeto imediato, ou seja, por traduzir o modo como o objeto dinâmico foi capturado nesta representação. Conforme Drigo e Souza (2013, p. 38), “na terminologia de Peirce, o que é imediato está do lado “de dentro” do signo; o que é dinâmico, do lado ‘de fora’”. O objeto dinâmico corresponde à realidade que rodeia o signo. Esta insiste, resiste, impulsiona a ação do signo e envolve contextos muito amplos. O objeto imediato, por sua vez, “dentro do signo, sugere, indica ou representa o que está fora dele, o objeto dinâmico. Ao capturar essa faceta, o objeto imediato já é uma imagem mental, e se faz representar no próprio signo” (DRIGO e SOUZA, 2013, p.38).

Ao realizar a análise semiótica, o papel de inventariar os possíveis efeitos do signo cabe ao analista, ou seja, ele tenta abarcar o potencial de sentidos do signo, o interpretante imediato. Ao atentar para a representação visual, como no exemplo, mencionamos interpretantes dinâmicos possíveis. O interpreteante final está em processo com a multiplicidade de efeitos sendo atualizados e, pode levar, no futuro, com a experiência do usuário/intérprete, a mudanças de crenças, de hábitos.

Conforme Santaella (2005, p.29-30), Peirce esclarece que o primeiro olhar que devemos dirigir ao signo é o olhar contemplativo; o segundo, o observacional e o terceiro tipo de olhar deve ser aquele capaz de abstrair o geral do particular, extrair de um dado fenômeno aquilo que ele guarda em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral. Então, conclui-se que o primeiro olhar é aquele que capta a face de qualissigno. O segundo, leva em consideração apenas o aspecto existente de um signo, ou seja, o sinsigno. O terceiro tipo de olhar, que devemos dirigir ao fundamento do signo, leva em conta a propriedade de lei, o legissigno.

A análise dos interpretantes deve estar alicerçada na leitura cuidadosa tanto dos aspectos envolvidos no fundamento do signo como nos aspectos envolvidos nas relações do signo com seu objeto. Tais cuidados são importantes para que não fiquemos presos nas armadilhas de estereótipos. Pessoas inexperientes na análise semiótica costumam chegar apressadamente a suas interpretações sem levar em conta o fundamento e os objetos do signo. (SANTAELLA, 2005, p.37)

De acordo com Santaella (2005, p.48), a teoria semiótica dá a possibilidade de penetrar no movimento interno das mensagens, ou seja, permitindo compreender os procedimentos e recursos empregados com as palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles. Esta tarefa é a que pretendemos realizar com as peças publicitárias selecionadas da campanha “Não Tem Preço”, da MasterCard.

2.3 Peças publicitárias de cartões de crédito

Iniciemos com algumas cenas da peça publicitária da Mastercard que fazem parte da campanha Mastercard: “Não tem preço”. A publicidade, intitulada “Figurinhas”, tem como contexto o futebol e Pelé, jogador brasileiro e mundialmente conhecido.

No início, observamos um rapaz entrando em um restaurante chamado “Brasil 70”. Em 1970, na Copa do Mundo FIFA, disputada no México, o Brasil foi tricampeão. O restaurante (FIG. 3e FIG. 4) destaca-se por ser em uma casa de esquina e por ter as cores que representam o país: verde e amarelo.

Figura 3: Vista externa do restaurante



Fonte: Disponível em:

<https://www.youtube.com/results?search_query=N%C3%A3o+tem+pre%C3%A7o+pel%C3%A9+Mastercard>. Acesso em: 10 fev. 2014.

Na próxima cena, o rapaz entra no restaurante e pode observar que aquele local foi frequentado por jogadores famosos. Provavelmente jogadores de futebol que representaram o Brasil nos campeonatos mundiais de futebol.

Figura 4: Vista interna do restaurante



Fonte: Disponível em:

<https://www.youtube.com/results?search_query=N%C3%A3o+tem+pre%C3%A7o+pel%C3%A9+Mastercard>. Acesso em: 10 fev. 2014.

É então que ele se depara com o Pelé, maior artilheiro de todos os tempos da seleção brasileira, conhecido como rei do futebol e o único jogador a ter feito parte de três equipes campeãs de Copa do Mundo, inclusive em 1970. O rapaz se aproxima de Pelé e ao iniciar uma conversa é convidado a se sentar (FIG. 5). Os dois conversam por instantes e o rapaz sai do restaurante correndo.

Figura 5: O encontro com Pelé



Fonte: Disponível em:

<https://www.youtube.com/results?search_query=N%C3%A3o+tem+pre%C3%A7o+pel%C3%A9+Mastercard>. Acesso em: 10 fev. 2014

Na próxima cena aparece com seu cartão, em destaque, comprando uma bola e a camisa da seleção. O jogador veste a camisa e abraça a bola. A publicidade destaca que ambos, camisa e bola, foram comprados com o cartão. O rapaz tira uma foto com seu celular (FIG. 6).

Figura 6: Pelé em pose para a foto/figurinha



Fonte: Disponível em:

<https://www.youtube.com/results?search_query=N%C3%A3o+tem+pre%C3%A7o+pel%C3%A9+Mastercard>. Acesso em: 10 fev. 2014

O intérprete imagina que a foto ficou boa, pois o rapaz a olha em seu celular e demonstra contentamento (FIG. 7).

Figura 7: Pelé em destaque na cena



Fonte: Disponível em:

<https://www.youtube.com/results?search_query=N%C3%A3o+tem+pre%C3%A7o+pel%C3%A9+Mastercard>. Acesso em: 10 fev. 2014

Em outra cena o mesmo rapaz é recepcionado em uma casa por um senhor, possivelmente o seu pai. Os dois se abraçam e o rapaz lhe entrega um envelope vermelho. O senhor coloca seus óculos e abre o envelope. No envelope há a figurinha do rei Pelé (FIG. 8). Emocionado, a pessoa idosa, vai a um comodo, que parece ser sua biblioteca, pega um álbum e abre na página que faltava uma figurinha: a do Pelé. Neste momento ele atinge seu objetivo como colecionador que é a de completar o álbum.

Figura 8: O Pelé em figurinha



Fonte:Disponível em:

<https://www.youtube.com/results?search_query=N%C3%A3o+tem+pre%C3%A7o+pel%C3%A9+Mastercard>. Acesso em: 10 fev. 2014

Nesta publicidade não há fala, somente música, até então. No final, vem a frase: “Finalmente completar seu álbum... não tem preço.”

A próxima peça publicitária da campanha Mastercard: “Não tem preço”, que vamos analisar, foi veiculada nos meios de comunicação em 2011. A peça tem como contexto a relação mãe/filha (FIG. 9) e inicia com ambas maquiando-se diante de um espelho.

Figura 9: Mãe e filha no espelho



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-mPIK3az9ek>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

Na próxima imagem a criança continua imitando a mãe (FIG. 10). A menina aparece na cena usando os sapatos de salto e bolsa da mãe e se despedindo do ursinho.

Figura 10: Como a mãe...



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-mPIK3az9ek>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

No terceiro recorte (FIG. 11) a menina, adulta, continua a imitar sua mãe, agora mais madura. Nesta cena, a filha usa o lenço da sua mãe.

Figura 11: Como a mãe...



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-mPIK3az9ek>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

No próximo recorte (FIG. 12), a filha – maquiada, usando acessórios e feliz - se despede da mãe enviando um beijo.

Figura 12: A mãe em cena



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-mPIK3az9ek>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

Na internet, a filha encontra uma promoção da Mastercard - Surpreenda com Mastercard: compre um e ganhe outro -, e ao valer-se dela pode presentear a sua mãe com o perfume “brinde” da promoção. Na próxima cena a mãe, já madura, se olha no espelho, como quem estivesse revivendo sua história e avaliando a construção de sua identidade.

Ao imitar sua filha (a mãe), utilizando o seu perfume, ela se olha no espelho e mostra-se com uma postura de satisfação e de realização pessoal (FIG. 13).

Figura 13: A mãe em cena



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-mPIK3az9ek>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

A filha admira a possibilidade de ser imitada pela mãe e o locutor informa: “Ser imitada por quem você sempre imitou, não tem preço”. A filha observa a mãe (FIG. 14).

Figura 14: A admiração da filha



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-mPIK3az9ek>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

A peça publicitária: "Rio Não Tem Preço", da MasterCard, em 2012, oferecia uma experiência exclusiva, com a oferta de passar uma noite no Planetário do Rio e nomear um estrela.

Na primeira cena observamos um homem por volta de uns 30 anos de idade (FIG. 15), encostado na cama de uma menina de menos de 10 anos, aparentando estar colocando a filha para dormir.

Figura 15: A estrela na mira



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IVk0Wr42dkE>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

No próximo recorte (FIG. 16), o homem aponta para o céu e mostra uma estrela para a filha, a Estrela Dalva.

Figura 16: A estela em foco



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IVk0Wr42dkE>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

A menina, sem hesitar, se aproxima do pai e sussurra em seu ouvido que era o planeta Vênus. A cena termina com os dois sorrindo (FIG. 17).

Figura 17: Estrela ou planeta?



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IVk0Wr42dkE>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

Na próxima cena o pai novamente aponta para outra estrela e finge colocar a estrela em uma pequena caixinha que apresenta o formato de um baú (FIG. 18).

Figura 18: A estrela na caixa



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IVk0Wr42dkE>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

Então entrega a caixa para a menina, tocando seu nariz em um gesto carinhoso e afirma que na caixa há uma estrela, que é a mais brilhante da Galáxia e que se chama Bia. O receptor entende que este é o nome da filha (FIG. 19).

Figura 19: O presente valioso



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IVk0Wr42dkE>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

Anuncia-se então: “Ter uma estrelinha só sua, não tem preço”. A peça, no final, apresenta o endereço na tela (FIG. 20).

Figura 20: A estrela que vem pela internet



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IVk0Wr42dkE>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

A quarta peça publicitária da Master Card, de 2013, tem um teor de comicidade e para tanto vale-se de letras de músicas brasileiras.

No primeiro recorte observamos pessoas na fila de entrada de um cinema. Uma jovem e um rapaz se destacam. O rapaz se aproxima cantando: “Passo o dia, passo a noite estou apaixonado, coração no peito sofre sem você do lado” (FIG. 21).

Figura 21: Na bilheteria...



Fonte: Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=hacNrQesh7A>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

A jovem sorri e eles entram juntos no cinema. O ingresso foi pago com o cartão. De outro recorte (FIG. 22), o jovem repete a estratégia. Ao se aproximar da moça que está sentada, em um café, ele canta: “Só love, só love, só love, só love...”. Novamente consegue um sorriso e a aceitação.

Figura 22: No café...



Fonte: Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=hacNrQesh7A>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

No recorte (FIG.23), a mesma estratégia é aplicada, agora em um bar, com a música: “Encontrar alguém que me dê amor...”, substituída por: “Ser um homem feminino, não fere o meu lado masculino”, quando o namorado dela se aproxima (FIG. 24).

Figura 23: No bar...



Fonte: Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=hacNrQesh7A>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

Figura 24: A hora e a vez do humor em cena...



Fonte: Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=hacNrQesh7A>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

Os recortes das peças publicitárias selecionadas serão analisados com estratégias praticamente inerentes à semiótica ou lógica peirceana, particularmente, da gramática especulativa, que é uma das suas subdivisões. Para tentar abarcar o movimento, uma vez que são peças exibidas nos meios audiovisuais, buscamos alguns detalhes relativos ao som, às letras das músicas, ao símbolo da marca e do *slogan* da campanha. O relato das análises virá no capítulo quatro. Seguem, no capítulo dois, considerações sobre o consumo e o crédito, na contemporaneidade.

3. CONSUMO E CRÉDITO

Situamos as teorias relativas ao consumo e ao crédito

3.1. Sobre o consumo

Entre as filosofias da comunicação, segundo Miége (2000), podemos situar as desenvolvidas por Edgard Morin, Jürgen Habermas, Pierre Lévy e Jean Baudrillard. De Edgard Morin vem a proposta de uma ciência complexa da comunicação, uma modalidade de antropossociologia, que objetiva esclarecer as ciências da natureza pelas ciências do ser humano e reciprocamente; Jürgen Habermas tratou da função da mídia na formação das opiniões, na circulação das ideias e na vida política; Pierre Lévy anunciou uma verdadeira mutação antropológica, ou seja, mostrou a inversão das relações de subordinação entre linguagem e cálculo, enquanto Baudrillard preconizou que o intercâmbio entre os homens deixou de ser regulado por um consenso informal e passou a ser conduzido por um artefato coletivo que garante a circulação de sentido, ou seja, as técnicas e as ciências da comunicação contribuem para neutralizar os indivíduos, controlar e reforçar seu confinamento na esfera privada. Entre essas filosofias da comunicação, para a nossa pesquisa, cujo tema é o consumo, tomamos como ponto de partida, as teorias de Baudrillard, notadamente as relativas ao consumo e ao crédito. Em seguida, tratamos das ideias de Bauman que também denomina a sociedade atual de “sociedade do consumo”.

Baudrillard (2011) propõe uma teoria do consumo e, para tanto, inicialmente, descreve os elementos que guiam as relações na nossa sociedade, que denomina “sociedade do consumo”, bem como mostra que o lugar do consumo é a vida cotidiana. São os objetos – abundantes - que permeiam as relações sociais, a ponto de considerarmos que vivemos, de fato, o “tempo dos objetos”, ou seja, “somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (BAUDRILLARD, 2001, p. 14).

Concordamos que hoje são os objetos que impõem seus ritmos aos homens, sua maneira descontínua e súbita de se apresentarem, de se alterarem ou de substituírem-se uns aos outros, sem envelhecer. Durante séculos, foram os homens cujas gerações sucederam-se em um cenário em que objetos não passavam por mudanças, que sobreviveram a eles, hoje são as gerações de objetos que se sucedem a um ritmo acelerado em uma mesma existência individual.

Os objetos (coisas/signos) nos rodeiam em meio à profusão e à panóplia. Na profusão ou no amontoamento de objetos, conforme Baudrillard (2011, p. 24), “há algo mais que a soma dos produtos: a evidência do excedente, a negação mágica e definitiva da rareza, a presunção materna e luxuosa da terra da promessa”.

A esperança violenta de que não haja o bastante, mas o demasiado, e demasiado para toda gente, lá está: cada qual leva a pirâmide a desabar de ostras, de carnes, de peras ou de aspargos em caixa, pelo fato de comprar uma simples parcela. Compra a parte pelo todo. E semelhante discurso metonímico, repetitivo, da matéria a consumir, da *mercadoria*, transforma-se, graças à grande metáfora coletiva e por meio do próprio excesso, na imagem do *dom*, da prodigalidade inesgotável e espetacular, que é peculiar à festa. (BAUDRILLARD, 2011, p. 15).

Em todos os estabelecimentos de vestuário ou de eletrodomésticos, como exemplos, os objetos se oferecem em meio a outros que aludem, respondem e indicam outros objetos diferenciados. Este modo de apresentação, panóplia ou coleção, como explica Baudrillard (2011, p. 15-6), “já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total”, ou seja, os objetos, em geral, não se apresentam isolados, mas em um contexto de objetos que os significam. A mercadoria (vestuário, especiarias, restaurante etc.) também culturaliza-se, pois se mostra como algo lúdico, como acessório de luxo, como elemento no meio de outros elementos da panóplia geral dos bens de consumo.

O lugar do consumo, a vida cotidiana, não pode ser vista pelos fatos diários, ou como lugar da banalidade e da repetição, mas como um lugar de interpretação. Nas palavras de Baudrillard (2011, p. 26-7):

A cotidianidade, para o olhar objetivo da totalidade, é pobre e residual: por outro lado, porém, mostra-se triunfante e eufórica no esforço de autonomização total e de reinterpretação do mundo “para uso interno”. Aí se situa o conluo profundo e orgânico entre a esfera da cotidianidade privada e as comunicações de massa.

A nossa sociedade exhibe, conforme Baudrillard (2011, p. 24), uma “*ordem do consumo*, que se manifesta como ordem de manipulação dos signos”. Tal ordem caracteriza-se pela universalidade do *fait-divers* na comunicação de massa. Explica Baudrillard (2011, p. 25) que as informações de toda ordem, política, histórica ou cultural, são postas sob esta forma “anódina e miraculosa”. “Atualiza-se integralmente, isto é, aparece dramatizada no modo espetacular – e permanece de todo inatualizada, quer dizer, distanciada pelos meios de comunicação e reduzida a signos” (BAUDRILLARD, 2011, p. 25).

Conforme Barthes (1964), o *fait divers* não é uma notícia que se adequa aos padrões de uma notícia da seara da política, da economia, de espetáculos ou de guerras, ou mesmo das ciências. Ela é uma informação monstruosa, breve, que trata de fatos insignificantes ou excepcionais. Ela não requer conhecimento do mundo por parte do intérprete, no entanto, seu conteúdo não é estranho a ele, pois pode tratar de desastres, catástrofes, agressões, acidentes, roubos, enfim tudo o que remete o intérprete à sua história, à sua alienação, aos seus fantasmas, sonhos, medos... Trata-se de um tipo de arte de massa, cujo papel seria o de manter no interior da sociedade contemporânea o conflito entre os pares racional/irracional e inteligibilidade/impenetrabilidade.

Assim, somos guiados por acontecimentos irrelevantes, o que intensifica a busca pela verdade e objetividade. Desenvolvem-se, assim, “o cinema-verdade, a reportagem direta, o “flash”, a foto choque, o testemunho documento etc. Em todos os lugares se busca o “coração do acontecimento”, o “coração do barulho”, o in vivo, o “face a face” – a vertigem de uma presença total ao evento...” (BAUDRILLARD, 2011, p. 25).

Nas palavras de Baudrillard (2011, p. 26):

Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. O conteúdo das mensagens, os significados dos signos, em grande parte são indiferentes. O nosso empenhamento não as acompanha e os meios de comunicação não nos orientam para o mundo, oferecem-nos para o consumo signos atestados, contudo, pela caução do real.

Para Baudrillard (2011, p. 26), a relação do consumidor ao mundo real é de curiosidade e de desconhecimento, comportamento generalizado e sistematizado pela prática das comunicações de massa, portanto, que envolve “a recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada de seus signos”.

A segurança que vem com o consumo faz-se com a exclusão do mundo real, social e histórico. “A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real” (BAUDRILLARD, 2011, p. 26).

No que se refere a uma teoria do consumo, Baudrillard (2011) explica que os discursos sobre as necessidades – solidárias aos do bem-estar-, de modo geral, propagam a felicidade, que constitui, na sociedade do consumo, o equivalente à salvação. Mas, “a noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizar por si mesmo”,

mas sim “do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade” (BAUDRILLARD, 2011, p. 49).

Conforme Baudrillard (2011), a felicidade recebeu toda a carga política e sociológica do mito da igualdade, desde a Revolução Industrial e as revoluções do século XIX. Assim, esta precisava ser mensurada, o que se deu por meio do bem-estar mensurável por objetos e signos, bem como pelo conforto enquanto reabsorção das fatalidades sociais e igualização de todos os destinos.

A Revolução Burguesa, assim como toda revolução que apregoa em princípio a igualdade dos homens sem a poder (ou sem a conseguir) realizá-la, vale-se do princípio democrático, que transfere “uma igualdade real, das capacidades, das responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objeto e outros signos *evidentes* do êxito social e da felicidade” (BAUDRILLARD, 2011, p. 50). Deste modo, segundo Baudrillard (2011, pp. 50-1):

(...) todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do *valor de uso* dos objetos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontram divididos em relação ao *valor de troca*). Porque a necessidade se cataloga pelo valor de uso, obtém-se uma relação de utilidade objetiva ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou história.

Explica Baudrillard (2011, p. 51) que o jogo político visa superar as contradições, “intensificando o volume dos bens, na perspectiva de uma igualização automática através da quantidade e de um nível de *equilíbrio* final, que seria o bem estar para todos”. Assim, a sociedade do consumo “resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio” (BAUDRILLARD, 2011, p.56).

A partir disto, vem a seguinte questão: Seria possível o “bem estar para todos”? Há patamares estabelecidos para o consumo? E se o sujeito não alcança tais patamares seria então ele um estranho na sociedade do consumo? Encontramos em Bauman (1998, 1999) possíveis respostas para estas questões. Para Baumann (1998, p. 27):

Todas as sociedades produzem estranhos. Mas cada espécie de sociedade produz sua própria espécie de estranhos e os produz de sua própria maneira, inimitável. Se os estranhos são as pessoas que não se encaixam no mapa cognitivo, moral ou estético do mundo – num desses mapas, em dois ou em todos três; se eles, portanto, por sua simples presença, deixam turvo o que deve ser transparente, confuso o que deve ser uma coerente receita para a ação, e impedem a satisfação de ser totalmente

satisfatória; se eles poluem a alegria com a angústia, ao mesmo tempo em que fazem atraente o fruto proibido; se, em outras palavras, eles obscurecem e tornam tênues as linhas de fronteira que devem ser claramente vistas; se, tendo feito tudo isso, geram a incerteza, que por sua vez dá origem ao mal-estar de se sentir perdido – então cada sociedade produz esses estranhos.

Por isso, conforme Bauman (1998, p. 37), os estranhos são “irritantes, enervantes, desconcertantes e, sob outros aspectos, ‘um problema’”. Sendo assim, como resolver este problema? Que medidas são tomadas para apagar ou turvar tal estranheza? Quem é o estranho na sociedade do consumo?

Bauman (1998) explica que os estranhos da era do consumo passaram pelo estado de bem-estar e, hoje, pelo menos parte deles superpovoam as prisões. Isto pode ser visto também em outros setores que movimentam a economia, uma vez que, não mais a conta poupança é símbolo de sabedoria, mas uma carteira recheada de cartões de crédito. Seriam eles uma medida para turvar ou apagar o estranho, ao torná-lo um consumidor? E como as mídias revelam este movimento? E, entre as mídias, qual pode dar pistas sobre o consumo de crédito?

Mas, retomando Bauman (1998, p. 51) é importante lembrar que:

o estado de bem-estar foi, originalmente, concebido com um instrumento manejado pelo estado a fim de reabilitar os temporariamente inaptos e estimular os que estavam aptos a se empenharem mais, protegendo-os do medo de perder a aptidão no meio do processo: com os dispositivos da previdência eram então considerados uma rede de segurança, estendida pela comunidade como um todo, sobre cada um dos seus membros – a todos fornecendo a coragem para enfrentar o desafio da vida, de modo que cada vez menos precisassem algum dia de utilizá-la e os que fizessem a utilizassem com a frequência cada vez menor.

Com isto, os desempregados teriam saúde e habilidades suficientes para se tornarem novamente empregados. O estado de bem-estar era um direito do cidadão mantido por um seguro coletivo. No entanto, o próprio capital não empreenderia este esforço – ou não poderia empreendê-lo atualmente - devido ao crescente setor da população que dificilmente voltará a integrar a produção, ou seja, o estado de bem-estar passa a ser difícil de ser custeado. Assim, os incapazes e imprevidentes passam por “verificações dos meios de subsistência cada vez (...) mais humilhantes, difamados como sendo um sorvedouro do ‘dinheiro dos contribuintes’, associados no entendimento público a parasitismo, negligência censurável, promiscuidade sexual ou abuso de drogas” (BAUMAN, 1998, p. 52).

O estado, a comunidade, conforme Bauman (1998, p. 54), “já não considera conveniente ou desejável subscrever os custos sociais e humanos da solvência econômica

(que, sob condições de mercado, é equivalente à lucratividade)”. Os riscos produzidos coletivamente são privatizados. Nas palavras de Bauman (1998, p. 54):

Quando controlava a conduta disciplinada de seus membros por meio de seus *papéis produtivos*, a sociedade incitava forças combinadas e a busca de avanço mediante esforços coletivos. A sociedade que obtém padrões de comportamento para uma ordem mais estável daqueles seus integrantes que se viram expulsos, ou estão prestes a ser expulsos, de suas posições de *produtores* e definidos em vez disso, primordialmente, como *consumidores*, desencorajadas a fundamentação da esperança em ações coletivas. Pensamento que emerge dentro do horizonte cognitivo moldado pelas práticas diárias dos consumidores invariavelmente acentuam o agudo interesse pelo mercado consumidor e ampliam-lhe os poderes de sedução.

Explica Bauman (1998, p. 54) que “a sociedade de consumidores não pode dispensar essa sedução mais do que a sociedade de produtores a podia dispensar, graças à vigência de regulamentação normativa” e não há como combater “a tendência do mercado de elevar os sonhos e desejos dos consumidores a um estado de frenesi e alçá-los às nuvens por mais prejudicial que essa tendência possa revelar-se à forma de ordem em que se radica”. Nos dizeres de Bauman (1998, p. 55):

Como a viabilidade de uma redistribuição de itens desejáveis do consumidor, socialmente iniciada, está-se desvanecendo, mesmo para os que não podem participar do banquete dos consumidores e, assim, não são propriamente regidos pelos poderes de sedução do mercado, resta apenas uma linha de ação a adotar para se atingirem os padrões que a sociedade consumidora promove: tentar alcançar os fins diretamente, sem primeiro se aparelharem os meios. Afinal, não se pode aparelhar o que não se possui...

Assim, registra-se um aumento da criminalidade, o que não é, conforme Bauman (1998, p. 55), “produto de mau funcionamento ou negligência – muito menos de fatores externos à própria sociedade”, mas “produto da sociedade de consumidores, logicamente (se não legalmente) legítimo; e, além disso – também um produto inevitável”.

O agravante nesta situação é que os padrões se deslocam como se os desejos humanos não pudessem ser freados. Bauman (1998, p. 56) explica que “nenhuma quantidade de aquisições e sensações emocionantes tem qualquer probabilidade de trazer satisfação da maneira como o ‘manter-se ao nível dos padrões’ outrora prometeu”. Não há padrões a cujo nível se manter – a linha de chegada avança junto com o corredor, e as metas permanecem continuamente distantes, enquanto se tenta alcançá-las.

Tal movimento pode ser visto num jogo de cartas. Nas palavras de Bauman (1998, p. 56):

Em nenhum jogo de cartas são idênticas as cartas recebidas, portanto o conselho para se aproveitar bem as cartas de que se dispõe sugere que devem ser usados quaisquer recursos que se consiga reunir. Do ponto de vista dos proprietários do cassino, alguns recursos – os que eles próprios alocam ou põem em circulação – são moeda legal; no entanto, todos os outros recursos – os fora de seu controle – são proibidos. A linha que separa o lícito do ilícito não parece a mesma, contudo, do lado dos jogadores; e, particularmente, do lado dos pretensos jogadores aspirantes incapacitados, que não têm acesso à moeda legal. Estes devem lançar mão dos recursos que de fato possuem, quer reconhecido como legais ou declarados ilegais – ou optar por sair totalmente do jogo. A força sedutora do mercado, porém, tornou este último movimento quase impossível de se pretender.

Assim, como sair do jogo parece quase impossível, um recurso reconhecido como legal e que permitiria ao “consumidor” entrar no jogo seria o cartão de crédito. Como um coringa! Muitos coringas! A quantidade de coringas é diretamente proporcional a chance de vencer, de consumir, ou seja, quanto maior a quantidade de cartões maior a possibilidade do sujeito continuar no jogo. Nesta pesquisa, voltamos nosso olhar para os que almejam entrar no jogo por um meio lícito, com o consumo de crédito.

Independente das especificidades do local, não há como se desvencilhar da competitividade que a globalização impõe, o que requer que os desejos sejam despertados e que, deste modo, os consumidores sejam seduzidos e os competidores afastados.

Para Bauman (1999, p. 88), a nossa sociedade é uma sociedade do consumo, o que corresponde a dizer que a sociedade atual molda os seus membros para exercer o papel de consumidor. “A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel”. A sociedade moderna, na sua fase industrial, era uma sociedade de produtores e também de consumidores, assim como todas as pessoas consomem desde tempos imemoriais. No entanto, no atual estágio pós-moderno, sem tanta necessidade de mão-de-obra industrial em massa e de exércitos recrutados, preconiza-se que a vida não pode ser vivida de outra forma, que não a de ser consumidor. Mas, esta maneira de viver é disfarçada, ou seja, mostra-se para os consumidores como um livre exercício da vontade. “Eles são os juízes, os críticos e os que escolhem” (BAUMAN, 1999, p. 92). Os consumidores são, portanto, como explica Bauman (1999, p. 91-2), acumuladores de sensações e colecionadores de coisas e trocam “um bocado de segurança pela crescente remoção de restrições que tolhem o exercício da livre escolha, que gera os sentimentos amplamente difundidos de medo e ansiedade”.

A tecnologia, nos moldes atuais, como compressora do tempo, que requer que tudo seja “agora”, impõe dificuldades para esta sociedade, pois o consumo demanda tempo. Isto constitui preocupação para os que negociam os bens de consumo. Nas palavras de Bauman (1999, p. 89-90):

No que diz respeito a esta lógica, a satisfação do consumidor deveria ser *instantânea* e isso no duplo sentido. Obviamente, os bens consumidores deveriam satisfazer de imediato, sem exigir o aprendizado de quaisquer habilidades ou extensos fundamentos; mas a satisfação deveria também terminar – “num abrir e fechar de olhos”, isto é, no momento em que o tempo necessário para o consumo tivesse terminado.

Assim, uma das estratégias é fazer com que os consumidores não possam prestar atenção ou concentrar o desejo por muito tempo em qualquer objeto ou coisa desejada. Com isto, eles passam a ser “impacientes, impiedosos, indóceis e, acima de tudo, facilmente instigáveis”, bem como potencialmente capazes de perder o interesse facilmente. Mas, “quando a espera é retirada do querer e o querer da espera, a capacidade do consumo dos consumidores pode ser esticada muito além dos limites estabelecidos por quaisquer necessidades naturais ou adquiridas; também a durabilidade física dos objetos não é mais exigida” (BAUMAN, 1999, p. 90).

Neste aspecto, o cartão de crédito também é uma estratégia para “tirar o desejo da espera”, o que contribui para aumentar a capacidade de consumo da sociedade como um todo, uma vez que a tentação não pode sobreviver muito tempo à rendição do tentado, assim como o desejo nunca sobrevive a sua satisfação. (BAUMAN, 1999, p.86). Como explica Bauman (1999, p. 91), os consumidores “precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação”. Este movimento não traduz mal-estar, mas sim promessa de bem-aventurança.

3.2. Sobre o crédito

Para Bauman (2010), o capitalismo é um sistema parasitário que prejudica seu hospedeiro, pois a função da oferta é criar mais demanda. Valendo-se de Weber, Bauman (2007) argumenta que a orientação da vida de consumo é a de não deixar o consumidor satisfeito, pois a satisfação torna-se a ameaça mais apavorante para o consumo.

Assim, se é fundamental evitar que as necessidades sejam satisfeitas, então os empréstimos também devem criar a necessidade de novos empréstimos. O cartão de crédito,

como uma carta que possibilita a entrada no jogo – que livra a pessoa da exclusão – deve contribuir para a permanente necessidade de crédito, ou seja, para o consumo do crédito.

Conforme Bauman (2010, p. 28), “nos velhos tempos, felizmente passados e esquecidos, era preciso adiar a satisfação”. Este princípio que tornou possível o advento do capitalismo moderno, como explica Bauman (2010), levou as pessoas a economizar, a abrir mão de alegrias e gastar com parcimônia. A caderneta de poupança tornou-se a possibilidade (real) de transformar sonhos em realidade.

Atualmente, não é mais necessário adiar a realização de desejos, pois os bancos asseguram que desejar algo e não ganhar o suficiente para adquiri-lo não é mais um problema. “Graças a Deus e à benevolência dos bancos, isso já acabou! Com um cartão de crédito, é possível inverter a ordem dos fatores: desfrute agora e pague depois” (BAUMAN, 2010, p. 28).

Os cartões de crédito, conforme Bauman (2010, p. 28), foram lançados há cerca de trinta anos, com o slogan: “Não adie a realização dos seus desejos”. Com eles veio, portanto, a promessa de administrar a satisfação das pessoas, dando-lhes as coisas assim que elas as desejassem.

No entanto, os cartões (os empréstimos) devem ser pagos. Não pensar no futuro, acumula problemas, uma vez que o pagamento dos cartões envolve juros. A pressa da satisfação transforma-se, portanto, para o consumidor, em punição. O “desfrute agora, pague depois”, para os bancos, tornou-se numa fonte de lucro. Os credores não tem pressa em reaver o dinheiro, pois oferecem mais crédito para pagar a velha dívida, que se transforma numa nova dívida e assim sucessivamente. Os bancos credores, com os juros cobrados mensalmente, encontraram uma nova fonte de lucros. Os clientes que pagam seus empréstimos ou que se recusam a gastar o que ainda não ganharam, são como um pesadelo, não têm utilidade alguma. Nas palavras de Bauman (2010, p. 30):

Para garantir seu lucro, assim como o de seus acionistas, bancos e empresas de cartão de crédito contam mais com o “serviço” continuado das dívidas do que com seu pronto pagamento. Para eles, o “devedor ideal” é aquele que jamais paga integralmente suas dívidas. Os indivíduos que têm uma caderneta de poupança e nenhum cartão de crédito são vistos como um desafio para as artes do marketing: “terras virgens”, clamados pela exploração lucrativa. Uma vez cultivadas (ou seja, incluídas no jogo dos empréstimos), não pode mais permitir que escapem, que entrem “em repouso”. Quem quiser quitar inteiramente seus débitos antes do prazo deve pagar pesados encargos.

O objetivo dos bancos e empresas de cartão de crédito é constituir “uma raça de devedores eternos e a autoperpetuação do “estar endividado”, à medida que fazer mais dívidas

é visto como o único instrumento verdadeiro de salvação das dívidas já contraídas” (BAUMAN, 2010, p. 31).

Com a soberania do mercado nos transformamos em uma raça de devedores. O Estado participou desta mutação. Nos Estados Unidos, o governo garantiu as hipotecas para a obtenção do crédito transformando em devedores a população que não acessava o crédito. Houve um crescimento de vinte e dois por cento de famílias endividadas nos últimos oito anos. A soma de dívidas com o cartão de crédito cresceu quinze por cento. Até os estudantes foram encorajados e passaram a gastar um dinheiro que ganhariam muitos anos depois. Na Grã-Bretanha, em 2008, o endividamento das famílias supera a produção do país.

Para Bauman (2010), emprestar dinheiro cria dependência, talvez maior que de outras drogas. Para se desintoxicar, a única possibilidade é chegar às raízes do problema. Contudo, nada foi feito pelas instituições financeiras e pelo Estado para encontrar as raízes do problema. As medidas do governo buscam recapitalizar os bancos, para deixá-los desenvolver suas atividades normais, principal responsável pela crise atual. Nas palavras de Bauman (2010, p 35):

Ainda não começamos a pensar seriamente sobre a sustentabilidade dessa nossa sociedade alimentada pelo consumo e pelo crédito. O “retorno à normalidade” prenuncia um retorno aos métodos equivocados e sempre potencialmente perigosos. São intenções que preocupam, pois sinalizam que nem as pessoas que dirigem as instituições financeiras nem o governo chegaram à raiz do problema em seus diagnósticos (e menos ainda em suas ações).

Ainda há tempo para virar essa desagradável experiência a nosso favor, conforme adverte Bauman (2010). O Estado deve subvencionar o capital a fim de adquirir trabalho e garantir a venda do trabalho, atraente para o capital. O Estado e o mercado podem lutar, mas, de modo geral, a regra é a de cooperação entre ambos. Conflito entre ambos são uma exceção. O Estado capitalista, democrático ou ditador, permite o domínio do mercado.

Vejamos alguns dados sobre a utilização de cartões de crédito no Brasil. Conforme Sbicca e Fernandes (2011, p. 1), a utilização do cartão de crédito faz parte do comportamento dos brasileiros. É a forma de pagamento mais utilizada atualmente. O crédito em expansão estimula o consumo e sua demanda está em pleno crescimento. O cartão de crédito, que beneficia o consumo imediato, apresenta o maior custo relativo do mercado. Os juros são altos, logo, o pagamento à vista seria a forma mais razoável para eliminar a dívida. Contudo, os dados mostram que o cultivo pelo instrumento que pratica os mais altos juros aumenta. O cartão de crédito transformou-se no maior responsável pelo endividamento das famílias.

Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), que apura, mensalmente, a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), em todas as capitais dos Estados e no Distrito Federal, com 18 mil consumidores aproximadamente, 62,3% das famílias brasileiras têm dívidas com cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro ou seguro.

As pesquisas confirmam o uso de cartões de crédito na compra de produtos diversificados. Segundo Ferreira (2013), “Brasileiro já compra até pastel na feira com cartão de crédito”. Menciona também que os taxistas também estão aderindo aos pagamentos com cartão. Os aplicativos para celular que permitem pedir um táxi de qualquer lugar de cidade são de grande importância, pois com eles os usuários podem chamar um motorista apenas com um toque e também escolher um que aceite pagamento no cartão. O presidente da Associação de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), conforme Ferreira (2013), atribui esse avanço no uso dos cartões, de um lado, à tecnologia, pois é ela quem permite, por exemplo, que um entregador de pizzas cobre, no cartão de débito ou crédito, na porta da casa do cliente. De outro, a expansão do número da massa de consumidores no Brasil, pois mais de 40 milhões de cidadãos subiram da classe D para a C, nos últimos anos.

O governo brasileiro, atento ao problema do endividamento das famílias, trouxe novas regras para o mercado, com a Resolução 3.919/2010 do Conselho Monetário Nacional e da Circular 3.512/2010 do Banco Central do Brasil, que altera e consolida as normas sobre cobrança de tarifas pela prestação de serviços por parte das instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.

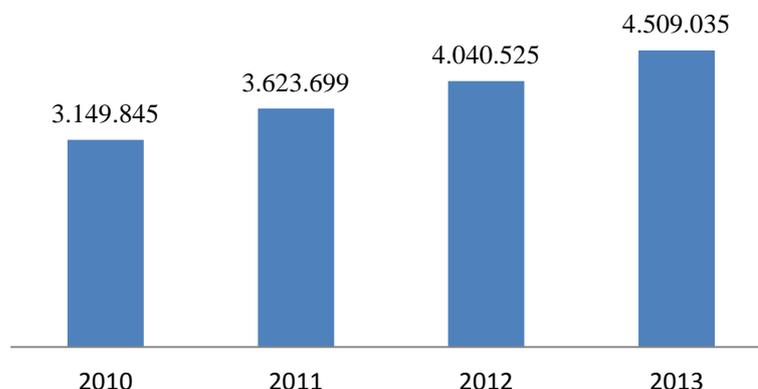
Segundo Ferreira (2013), “os cartões de crédito ou “dinheiro de plástico” vieram para ficar e todos nós temos ou teremos um cartão de crédito, com validade até internacional, uma boa comodidade”. Comenta ainda o mesmo autor que, em geral, os brasileiros possuem três ou quatro cartões; que a posse de cartões, em onze das principais capitais brasileiras, atingiu 76% e que o gasto médio por cartão de crédito no Brasil cresceu 23% entre 2010 e 2013, passando de R\$ 566,00 para R\$ 699,00 mensais.

O crescimento do uso de cartões de crédito pode ser observado com a leitura dos gráficos que vêm a seguir. Estes gráficos foram obtidos no site da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS) que atua no mercado de cartões desde 1971 e é composta pelos principais emissores, bandeiras, credenciadoras e processadoras de cartões de crédito representando mais de 95% do mercado de cartões de crédito no Brasil. A ABECS divulga mensalmente os números do mercado de cartões. A evolução do número de

transações, em milhares, com cartões de crédito, realizadas por brasileiros, no Brasil e no Exterior, nos últimos quatro anos: 2010, 2011, 2012 e 2013 constam no gráfico 1.

Verifica-se um movimento anual sempre crescente neste mercado. Observa-se um crescimento de aproximadamente, 15,04% de 2010 para 2011; um crescimento de aproximadamente 11,5% de 2011 para 2012 e um crescimento de aproximadamente 11,6% 2012 para 2013. Com a leitura, do gráfico 1, a seguir, conclui-se que em quatro anos, o mercado de cartões de crédito ampliou o número de suas transações em aproximadamente 43,15%.

Gráfico 1 – Quantidade de transações no Brasil e no Exterior no período 2010-2013

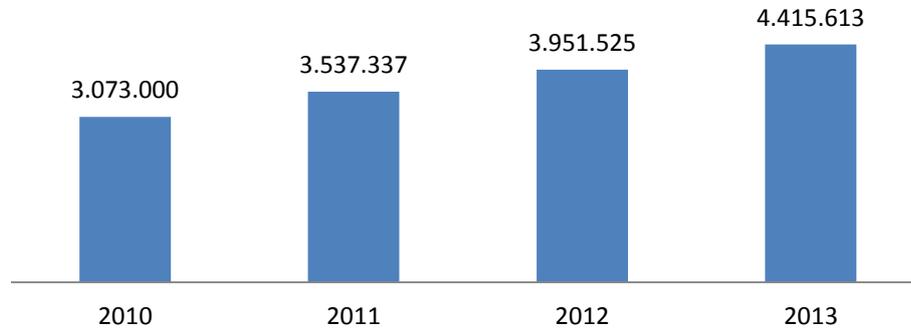


Fonte: Disponível em <http://www.abecs.org.br/indicadores-de-mercado>>. Acesso em: 01 maio 2014.

Consta no gráfico 2, a quantidade de transações em cartões de crédito realizadas por brasileiros, somente no Brasil, nos últimos quatro anos. Sua evolução foi semelhante a do número de transações de brasileiros no Brasil e no exterior.

Abaixo, o gráfico 2 mostra que a evolução nos últimos quatro anos foi de aproximadamente 43,69%. Comparando o gráfico 2 com o gráfico 1, constata-se que, em média, 98% de todas as transações são feitas no Brasil.

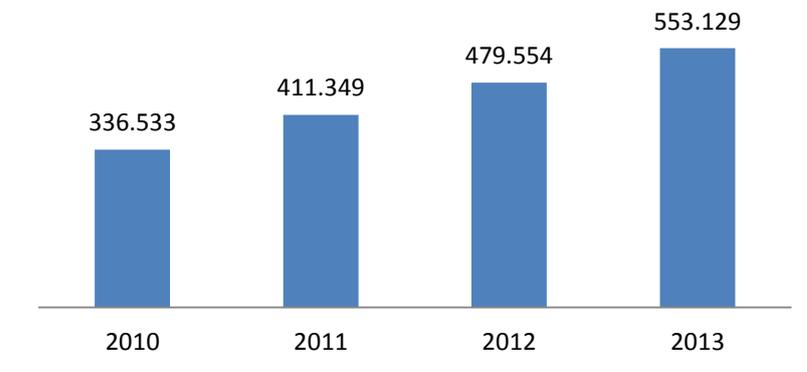
Gráfico 2 – Quantidade de transações no Brasil no período 2010-2013



Fonte: Disponível em: < <http://www.abecs.org.br/indicadores-de-mercado>>. Acesso em: 01 maio 2014.

A seguir, constam no gráfico 3, a evolução das transações com cartões de crédito, em valor (milhares), realizadas por todos brasileiros, em todo Brasil e no exterior, nos últimos quatro anos.

Gráfico 3 – Valor transacionado, em milhões, no Brasil e no Exterior no período 2010-2013



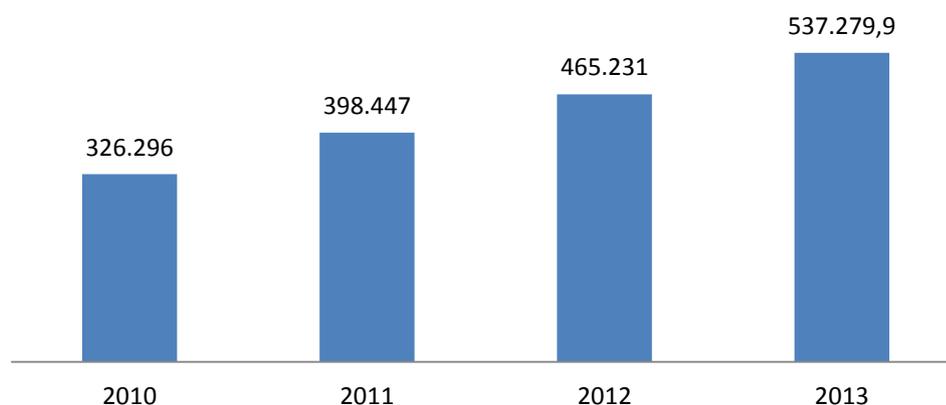
Fonte: Disponível em: < <http://www.abecs.org.br/indicadores-de-mercado>>. Acesso em: 01 maio 2014.

Verifica-se um movimento anual sempre crescente em valores transacionados. Observa-se um crescimento de, 22,23% de 2010 para 2011; um crescimento de 16,58% de 2011 para 2012 e um crescimento de 15,34% 2012 para 2013.

Com esta leitura do gráfico 3, conclui-se que o mercado de cartões de crédito ampliou o valor transacionado, em milhões, em aproximadamente 64,36%.

Consta no gráfico 4, a evolução das transações com cartões de crédito, em valor (milhares), realizadas por todos brasileiros, somente no Brasil, nos últimos quatro anos. Observa-se uma evolução semelhante a dos gastos de brasileiros no Brasil e no exterior. A seguir nota-se que evolução nos últimos quatro anos foi de aproximadamente 64,66%. Comparando o gráfico 4 com o gráfico 3, constata-se que, em média, 97% do valor gasto com cartões de crédito são realizado no Brasil.

Gráfico 4 – Valor transacionado, em milhões, no Brasil no período 2010-2013



Fonte: Disponível em: < <http://www.abecs.org.br/indicadores-de-mercado>>. Acesso em: 01 maio 201

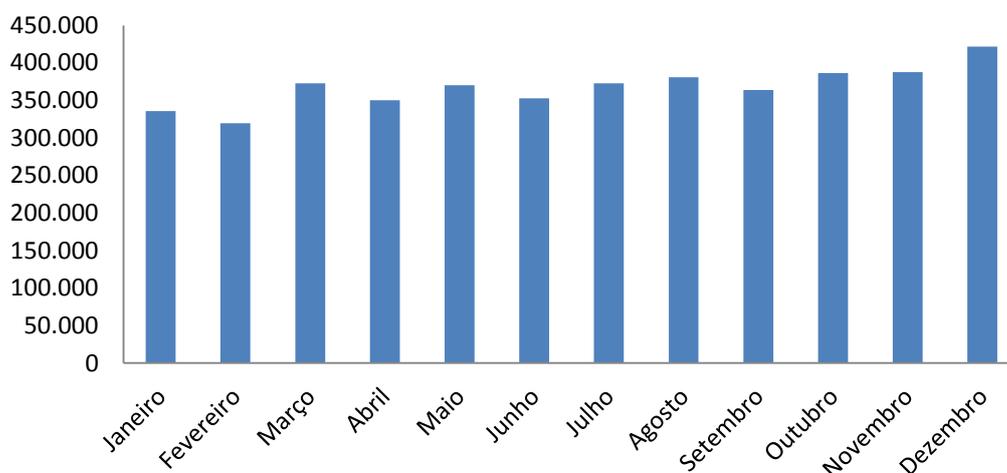
A quantidade de transações tanto em quantidade como em valor, dos cartões de crédito, vem crescendo mensalmente nos últimos anos. (INDECO). Essa informação pode ser notada em todos os gráficos acima. Independente da classe social, eles fazem parte da vida das pessoas, pois, de acordo com a Abecs, nos últimos dez anos, o faturamento das empresas de cartões de crédito cresceu 550% (quinhentos e cinquenta por cento) (em reais em bilhões).

O gráfico 5 mostra as transações mensais de cartões de crédito em 2013, no Brasil. Observa-se que as transações não seguem um crescimento contínuo. As oscilações acompanham a sazonalidade de consumo. Verifica-se que os meses em que as transações foram em números menores, não fazem parte das datas comemorativas: Natal, Dia da Mãe, Dia dos Namorados, Dia das Crianças e Dia dos Pais, que são as cinco datas mais importantes para o comércio, segundo pesquisa da Associação Comercial de São Paulo – ACSP. Porém, de modo geral, há um crescimento de aproximadamente 25,5% no número de transações entre janeiro e dezembro.

O gráfico 5 mostra que a Abecs assinalou que em janeiro de 2013 houve 335.860 milhares de transações. Com um declínio de aproximadamente 4,8%, fevereiro termina com

319.519 milhares de transações. Em março houve um acréscimo de aproximadamente 16,7% e 372.914 milhões de transações foram efetivadas. Novamente uma decadência e com aproximadamente 6% menos transações abril fechou com 350.362 milhões.

Gráfico 5 – Valor transacionado, em milhões, no Brasil, no período de jan. a dez. de 2013

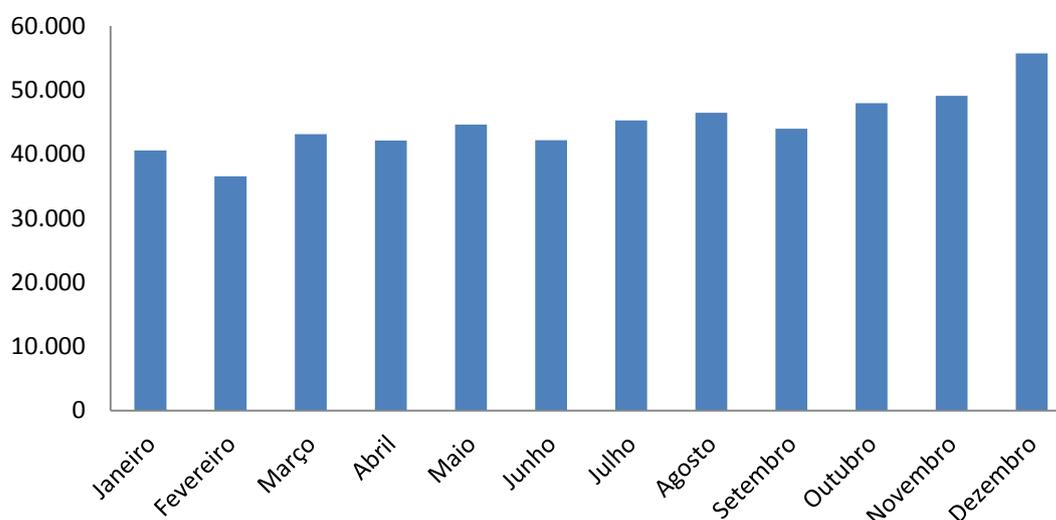


Fonte: Disponível em:< <http://www.abecs.org.br/indicadores-de-mercado>>. Acesso em: 01 maio 2014.

Em maio, mês em que se comemora o dia das mães, segunda data comemorativa em termos de consumo, de acordo com a ACSP, houve uma ampliação nas transações. Desta vez, com mais 5,6% o mês fecha com 370.148 milhões de transações. Em junho, as transações diminuem para 352.645 milhões o que representa 4,7% menos transações. A oscilação continua e com um acréscimo de 5,8%, o mês de julho realiza 373.012 milhões de transações. Desta vez o crescimento se repete e com 380.944 milhares de transações há um aumento de 2,1% entre julho e agosto. No mês de setembro nova queda, realizaram-se 364.068 milhões de transações representando 4,4% menos que em relação a agosto. De outubro em diante há uma evolução crescente até dezembro. Verificamos 386.497 milhões de transações em outubro, 387.880 em novembro e 421.764 em dezembro, mês do Natal, primeira data comemorativa em termos de consumo, segundo a ACSP. Em porcentagem, um crescimento 0,4% entre outubro e novembro e de 8,7% entre novembro e dezembro.

No gráfico 6, observa-se que o valor transacionado segue a evolução do número de transações, acima, no gráfico 5, obedecendo às oscilações da sazonalidade de consumo. Entre dezembro e janeiro, com 55.687 e 40.538 milhões de reais gastos nos cartões, respectivamente, a evolução dos gastos utilizando o crédito foi de 37,37% em 2013.

Gráfico 6 – Valor transacionado, em milhões, no Brasil no período de jan. a dez. de 2013



Fonte: Disponível em:< <http://www.abecs.org.br/indicadores-de-mercado>>. Acesso em: 01 maio 2014

Segundo Rocha (2000), na história dos meios de pagamentos, houve quatro inovações significativas: as moedas de metal; os cheques e a promissórias; o papel moeda e os meios eletrônicos de pagamentos.

Na segunda metade do século VII a.C., onde hoje é a Turquia, o povo lidiano foi o primeiro a utilizar moedas de metal em ouro e prata nas transações comerciais. A primeira moeda foi feita de uma liga de ouro e prata cunhada com a cabeça de um leão, o símbolo do rei.

Após 2000 anos nascia, no norte da Itália, por volta do século XII d.C, o cheque, um pedaço de papel, emitido pelo banco, que “prometia” ao portador determinada quantia em moedas, evitando que os viajantes ou negociadores carregassem moedas, devido ao peso e risco de roubo. Tais cheques são considerados os antecessores das notas de dinheiro em papel.

Em 1690, o governo colonial de Massachusetts, nos Estados Unidos, para pagar uma dívida, com a cidade de Quebec, efetivou a emissão do papel moeda. Promessa do pagamento posterior da dívida em moedas de ouro ou prata. Esses papéis circularam lado a lado com as moedas, tratados como riquezas verdadeiras. Essa prática se espalhou pelo mundo. Em 2002, com a criação do Euro, tornou-se desnecessário o lastro das moedas.

Na última metade do século XX, cartões de crédito e débito revolucionaram a maneira pela qual as pessoas pagavam bens ou serviços. O meio eletrônico de pagamento começou em 1950, quando Frank McNamara e seus convidados, executivos financeiros de Nova York, saíram para jantar. O executivo esqueceu o dinheiro e o cheque, mas o dono do restaurante permitiu que ele pagasse a conta em outro dia, assinando a nota de despesas. Desta forma, McNamara idealizou o cartão de crédito.

Em 1950, foi emitido o primeiro cartão, denominado Diners Club Card empresa de McNamara. Em 1952, ocorreu a emissão do primeiro cartão de validade internacional. Por volta de 1960, o cartão era aceito em mais de 50 países em todos os continentes.

Em 1966, o BankAmerican Service Corporation lançou o BankAmericard, que em 1970 originou a bandeira Visa. Em 1966, nascia uma nova cooperativa de bancos norte-americanos, a Master Charge, originando a bandeira MasterCard.

Atualmente as transações são realizadas eletronicamente. Um cartão de crédito emitido no Brasil pode ser utilizado em uma loja no Japão. O cartão de crédito ganhou espaço na sociedade pela rapidez, simplicidade, segurança e praticidade para os clientes.

Segundo dados no site do Banco Central do Brasil, o uso de moedas e cédulas está sendo substituído por pequenos cartões de plástico, uma forma imediata de crédito, mas que não é dinheiro real, simplesmente registram a intenção de pagamento do consumidor. Instituições financeiras, bancos e um crescente número de lojas oferecem a seus clientes cartões que podem ser usados na compra de grande número de bens e serviços, inclusive em lojas virtuais através da internet. Porém cedo ou tarde a despesa terá de ser paga, em espécie ou em cheque.

Os cartões se multiplicaram. Hoje eles estão cada vez mais direcionados para os diversos nichos de mercado. São cartões de afinidade, que apoiam campanhas sociais, ecológicas; cartões para atender jovens e universitários; ou cartões de negócios destinados a altos funcionários de empresas.

Atualmente o comércio vem criando seus próprios cartões. Destinados a atender a uma clientela mais fiel, eles facilitam a compra e eliminam a burocracia na abertura de crédito.

O mais recente avanço tecnológico em termos de cartão foi o desenvolvimento do *smart card*, o cartão inteligente. Perfeito para a realização de pequenas compras, ele vem com um *chip* que pode ser carregado com uma determinada soma em dinheiro. À medida que o portador vai gastando, seu saldo vai sendo eletronicamente descontado. Quando o saldo acaba, o cartão pode ser carregado com uma nova quantia.

Segundo Rocha (2007), as maiores bandeiras de cartão de crédito no Brasil e no mundo são MasterCard, Visa e American Express. A bandeira estabelece regras de uso, fluxos e processos de homologação, oferece suporte e cria estratégias globais. A bandeira é quem viabiliza, por exemplo, o uso de um cartão de crédito emitido na Nova Zelândia em uma lanchonete do Rio de Janeiro.

Os emissores de cartão de crédito são normalmente bancos, que fornecem a linha de crédito, estipulam taxas, tarifas e desenvolvem relacionamento com os portadores. Já as empresas adquirentes cuidam do relacionamento com os estabelecimentos comerciais. Elas cadastram, negociam parcerias, desenvolvem promoções de vendas e cuidam do relacionamento com os estabelecimentos. No Brasil existem três principais adquirentes: Redecard, Visanet e American Express. Os participantes da indústria de cartões são: as bandeiras, os bancos emissores, as empresas adquirentes, os estabelecimentos comerciais e os usuários.

Mas, enquanto marca, cujo produto é o crédito, ela vale-se também da publicidade. Vejamos como a publicidade trata do consumo desta modalidade de mercadoria, o crédito. Neste sentido, mencionamos o “consumo de crédito”, possível com um coringa, o cartão de crédito.

Assim, de um lado, o consumidor está no jogo, que não é ilícito, tal como propõe Baumann, pois pode ampliar as suas possibilidades de escolha. De outro, elimina a espera do desejo e o desejo da espera!

4. SOBRE PUBLICIDADE

Neste capítulo tratamos da publicidade, uma vez que o *corpus* da nossa pesquisa é constituído por peças publicitárias. Assim, com o propósito de mostrar o quanto as marcas, via publicidade, propõem sentidos e valores compartilhados pelas pessoas, de modo geral, iniciamos com ideias de Rocha (1995) e chegamos a Lipovetsky (2007), mencionando também Mattelard (2000), Maffesoli (2008) e Baudrillard (2004). No percurso, tentamos mostrar a complexidade da publicidade e o quanto o seu papel na cultura é relevante.

4.1. A publicidade sob diferentes olhares

Rocha (1995), sob um olhar da antropologia, considera que a publicidade é um instrumento que permite resgatar o humano ao produto industrial, que no seu processo de produção afastou-se dele, situando-o na sua última plataforma, uma espécie de altar de sacrifício, onde será finalmente imolado e destruído na vertigem do consumo. O consumo se dá no circuito das trocas sociais que são essencialmente simbólicas. Conforme Rocha e Pereira (2013), a publicidade é a narrativa do consumo. Ela constrói significados para os bens de consumo ao reproduzir ou revelar nossos valores e crenças. Sendo assim, a curiosidade e o fascínio pela publicidade tendem a crescer. O mundo que a publicidade constrói, tal como afirma Rocha (1995, p.25):

Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução.

Sendo assim, a publicidade constrói um mundo idealizado, mágico, de equilíbrio e de bem-estar. Eles veiculam representações sociais que propiciam a vivência de sensações, emoções, que atingem a sociedade como um todo, transformando hábitos e, provavelmente, aumentando o consumo. Se não aumenta o consumo, de modo geral, ao menos aumenta o consumo da própria publicidade, uma vez que esta propaga estilos de vida e relações humanas; enquanto o produto vende somente para quem pode comprá-lo. Assim, a publicidade fala da sociedade e com a sociedade, ou seja, “enquanto um sistema de ideias

permanentemente posta para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica da sociedade”. (ROCHA, 1995, p 29)

Os domínios no circuito econômico são o da produção e o do consumo, sendo que cabe à publicidade a mediação entre eles. Valendo-se de ideias de Marx, Rocha (1995) explica que no domínio da produção o homem é escravo e se encontra alienado, enquanto no domínio do consumo, com a publicidade, o homem torna-se rei e encontra o produto numa instância do imaginário gratificante. A publicidade, portanto, neste contexto, “como motor da compra, faz deste momento uma linguagem que cala o produto e fala do bem de consumo. O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens”. (ROCHA, 1995, p. 67)

Pelos simbolismos que passam a encarnar, também com o auxílio da publicidade, as marcas acabam por diferenciar as pessoas. O consumo é o palco das diferenças, portanto. Os objetos, de modo geral, tais como roupas, bebidas, automóveis, cigarros, enfeites “não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos”. (ROCHA, 1995, p 67)

Ao projetar um estilo de vida, a publicidade insere o produto no cotidiano das pessoas, de outra forma, para além da sua existência enquanto tal. Desta forma, realiza a mágica de incluir os produtos nas relações sociais. Ela narra feitos mágicos valendo-se de palavras, cores, movimentos, imagens e outros recursos. Lá, nesse mito, nesse sonho, nesse conto de fadas não há solidão, doença ou opressão. Tudo flui. Tudo se resolve. Muitos anúncios são construídos em cima dessa moldura, ou seja, apresenta-se um problema e sua solução. “Assim os anúncios podem ser tomados como mitos, como narrativas de modelos ideais do cotidiano” (ROCHA, 1995, p. 140).

Nosso cotidiano é invadido por informação publicitária, nas mais diferentes mídias. A publicidade é como o visto de saída da produção e o visto de entrada no consumo. E como existem diferentes objetos, as imagens traduzem impressões diversas, podem ser conservadoras ou avançadas, na moda ou clássicas, austeras ou arrojadas. Ao diferenciar, caracterizar e identificar um produto, a publicidade propõe especificidades relativas a sexo, idade, estilo de vida, trajetória pessoal, poder aquisitivo. Nas palavras de Rocha (1995, p. 103):

É na representação sensibilizada pelo anúncio e interpretada pelos informantes que se espalha e se perpetua um sistema de classificação. Ele ao relacionar produção, por um lado, e ambientes, pessoas, atitudes, identidades e relações sociais, por outro, institucionaliza uma orientação na realidade social que aproxima níveis distintos transcendendo a oposição entre “produção” e o “consumo”.

Assim, a publicidade constrói “mapas” de orientação social que é captado pelos consumidores, independente da venda efetiva do produto. Os processos de recepção não podem ser evitados e como receptores vivemos, com a publicidade, uma vida paralela. Nas palavras de Rocha (1995, p. 139):

A magia não se esgota em nossa sociedade. Ela se insinua na fantasia, no delírio, na fruição estética. Na nossa vontade do eterno ou na eterna vontade de mudança. Na inconsequência, no belo, na ausência. Na louca estética do consumo. No afã da posse. Na permanente proposta do sistema publicitário: eternizar a compra na vertigem do anúncio.

A publicidade apresenta o “melhor dos mundos possíveis”, no entanto, concordamos com Mattelart (2000), quando este enfatiza que expressões como “manipulação” ou “lavagem cerebral”, termos antes recorrentes nas críticas sobre a publicidade, não são mais pertinentes. A ruptura da concepção da publicidade como manipulação, de certo modo onipresente, se deu por insatisfação com teorias de reprodução social que não davam conta do papel ativo dos usuários nos dispositivos sociais e culturais, o que se tornava latente em pesquisas empíricas realizadas em comunicação, principalmente. A publicidade é um fato cultural, ela é singular e traduz uma forma de ser própria da cultura. O usuário pós-moderno se move nos espaços publicitários como um jogador astuto e encontra nela elementos lúdicos.

Para Maffesoli (2008), a publicidade pode ser a mitologia da nossa época. No entanto, tal ideia não constitui uma simples contestação à alienação, perspectiva marxista que não é mais adequada. A publicidade tem o poder de agregar, logo, não está para ser mera funcionalidade, no sentido de algo que se adapta a um fim. Ela nos remete ao luxo, a um porvir luxuoso do mundo. Assim, a presença da imagem em detrimento da palavra, ou a comunicação que se faz predominantemente com as imagens, se torna proeminente. Neste sentido, há transformações na linguagem publicitária, tal como explica Baudrillard (2004).

No capítulo anterior, quando tratamos do consumo, a partir de Baudrillard, enfatizamos o quanto os objetos têm vida, no sentido que as práticas sociais são construídas e reconstruídas com eles. Há uma imensa quantidade de objetos a nossa volta que, em certa medida, não podem prescindir da publicidade. Como explica Baudrillard (2004), a

publicidade não é um fenômeno que se pode tomar isoladamente, como suplementar ao sistema dos objetos. Ela está totalmente integrada neste sistema, não porque trata do consumo, mas por se tornar objeto de consumo.

No entanto, como sua função está na ordem do discurso, “no caso grandemente alegórico, a publicidade constituirá o objeto ideal e revelador desse sistema de objetos. Porque se designa a si própria como todos os sistemas fortemente conotativos, é ela que melhor nos dirá o que consumimos através dos objetos”. (BAUDRILLARD, 2004, p.174)

Enquanto discurso, conforme Baudrillard (2004, p. 174), a primeira função objetiva da publicidade era “divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda”. No entanto, depois de primar pela informação, “a publicidade passou à persuasão, depois à ‘persuasão clandestina’”; em seguida, passa a dirigir o consumo para então tornar-se objeto de consumo. Somos, portanto, cada vez mais sensíveis à existência da publicidade tanto como produto de consumo como manifestação da cultura.

De um lado, não há como responsabilizar a publicidade pelo consumo. Nas palavras de Baudrillard (2004, p. 174-5):

Ora, pesquisas mostraram que a força de impregnação publicitária era menor do que se pensava: rapidamente produz-se uma reação por saturação (as diversas publicidades se neutralizam umas às outras ou cada uma por seus excessos). De outro lado, a injunção e a persuasão levantam contra-indicações de todo tipo e resistências (racionais e irracionais; reação à passividade, não se quer ser possuído, reação à ênfase, à repetição do discurso, etc.), em suma, o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade e parece que o consumidor é, se não imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária.

De outro, “não nos achamos ‘alienados’, ‘mistificados’ por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco” (BAUDRILLARD, 2004, p. 179). A publicidade, como enfatiza Baudrillard (2004, p. 180), visa “transformar em relação pessoal a relação comercial pura”.

Na sociedade do consumo, o único produto que é ofertado a todos é a publicidade, pois os demais estão rigorosamente submetidos às leis da venda e do lucro. Com esta oferta constrói-se um jogo que agrega um ritual arcaico de dom e de presente com uma situação – infantilizada – de gratificação passiva pelos pais, a da lógica de Papai Noel. Nas palavras de Baudrillard (2004, p. 175):

No fundo a “demonstração” do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais. Todavia sem “crer” neste produto, *creio na publicidade que quer me fazer crer nele*. É a velha história do Papai Noel: as crianças não mais se interrogam sobre a sua existência e jamais a relacionam com os brinquedos que recebem como causa e efeito - a crença no Papai Noel é uma fábula racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracterizaria as relações da primeira infância.

Neste aspecto, com esta lógica, a publicidade torna-se eficaz. O consumidor adere a uma situação infantil interiorizada e deste modo acredita na publicidade mais do que a criança em Papai Noel. Para Baudrillard (2004, p.)::

Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto têm efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los aos seus próprios olhos.

Enquanto Rocha (1995) menciona que a publicidade resgata o humano aos produtos, Baudrillard (2004, p. 180) enfatiza que o que a publicidade “acrescenta aos objetos, sem o que “eles não seriam o que são”- é o calor – qualidade que é a mola da ambiência”. Ela nos faz sentir aludidos e amados pelos objetos. “E porque é amado, você se sente existir: você é “personalizado”. Isto é essencial: a própria compra é secundária.” No entanto, se não é possível comprar, ainda cabe ao consumidor respirar o poder de compra.

Disto podemos enfatizar, segundo Baudrillard (2004), dois aspectos da publicidade. O primeiro refere-se à função lúdica da publicidade que se estabelece porque passamos a acreditar nela considerando-se o seu caráter infantilizante e gratificante. O outro é que a publicidade dá o poder de compra, real ou virtual, para a sociedade como um todo. Além disto, há todo o aspecto erótico que envolve a apresentação do objeto. Com a publicidade, o produto se erotiza, isto porque, principalmente o ato da compra transforma-se “numa manobra, num roteiro, em dança complexa, acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia)”. (BAUDRILLARD, 2004, p. 181)

A publicidade acaba por exercer uma função reguladora, que é essencial e ocorre da seguinte maneira:

Como os sonhos, a publicidade fixa e desvia um potencial imaginário. (...) Se os sonhos de nossas noites são sem legendas, aquele que vivemos despertos pelos muros de nossas cidades, pelos jornais, pelas telas de cinema é coberto de legendas, é subtulado de todos os lados, mas tanto um como outro associam a fabulação mais viva às determinações mais pobres e, assim como os sonhos noturnos têm por função preservar o sono, os prestígios da publicidade e do consumo têm por função favorecer a absorção espontânea dos valores sociais ambientes e a regressão individual no consenso social. (BAUDRILLARD, 2004, p. 182)

O bem-estar, tão almejado na pós-modernidade, depende também da possibilidade de que alguém se preocupe com os desejos das pessoas, como formulá-los e imaginá-los. A publicidade cumpre esta função – fútil -, no entanto, profundamente exigida.

4.2. A publicidade nos caminhos dados por Lipovetsky

Independente de levarmos em conta ou não a denominação de Lipovetsky para o que para alguns autores denominam de pós-modernidade, a hipermodernidade, bem como outros termos que caracterizam este período, como hiperconsumo, hiperpublicidade, vale enfatizar os períodos diferentes relativos ao consumo que Lipovetsky (2007) apresenta. De acordo com as mudanças na sociedade, ou com as fases do capitalismo, delineiam-se consumidores diferenciados.

A primeira fase da era do consumo de massa inicia-se por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Neste período, os pequenos mercados locais começam a ser substituídos pelos grandes mercados nacionais, graças também ao desenvolvimento dos meios de transporte. As estradas de ferro, o telégrafo, o telefone entre outros meios ampliaram as fronteiras para o desenvolvimento do comércio em geral.

Esta fase, de certo modo, criou um consumo de massa inacabado, predominantemente burguês. O desenvolvimento da produção de massa trouxe para este contexto, as marcas e os produtos acondicionados e, por sua vez, o marketing e o consumidor moderno. O cliente tradicional, o consumidor de produtos anônimos e vendidos por atacado, se transformou no consumidor moderno, que é educado e seduzido especialmente pela publicidade. Assim, a compra passa a ser feito com a intermediação do comerciante, os produtos são avaliados mais a partir do nome que da sua composição, ou seja, adquire-se uma assinatura no lugar de um produto. Como adverte Lipovetsky (2007, p. 28), o capitalismo do consumo é também uma construção cultural e social que requereu a “‘educação’ dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a ‘mão visível dos gestores’”

Na segunda fase, que não eliminou totalmente a primeira, iniciou-se a democratização da compra dos bens duráveis. Todos os produtos tornaram-se disponíveis para toda a sociedade, em geral, ou seja, eles invadiram o cotidiano a ponto de ser necessárias a diversificação e a redução do tempo de vida destes. Neste sentido, todos os produtos, nesta fase, são regidos pela lógica da moda. Ao longo dela, constitui-se a “sociedade de consumo de massa”. Nas palavras de Lipovetsky (2007, p. 35):

Tal sociedade substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, *pin-up*, liberação sexual, *fun morality*, design modernista: o período heroico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural.

Assim, os consumidores tornam-se imprevisíveis e voláteis em relação ao consumo e com expectativas em relação à qualidade de vida, à comunicação e à saúde, bem como inundados pelas possibilidades de escolha. A possível reorganização do consumo, guiada por fins, gostos e critérios individuais dá início à terceira fase do consumo.

Esta fase é marcada por novas relações emocionais das pessoas com as mercadorias.

O consumo intimizado tomou o lugar do consumo honorífico, em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e “estético”. Pouco a pouco, desvanecem-se os antigos limites de tempo e de espaço que emolduravam o universo do consumo: eis-nos em um cosmo (...) no qual cada um pode construir *à la carte* seu emprego do tempo, remodelar sua aparência, moldar suas maneiras de viver. (LIPOVETSKY, 2007, p. 14)

O consumidor atual, para Lipovetsky (2007, p. 14), é “uma espécie de turboconsumidor desajustado, instável e flexível, amplamente livre das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e em suas compras.” Que publicidade se faz necessária neste contexto?

A publicidade adota uma nova roupagem e adota também uma nova maneira de fazer parte da vida das pessoas, sem dúvida. A nova roupagem está vinculada à força das imagens consolidam grandes marcas, ou marcas-estrelas planetárias, não de forma tirânica. Lipovetsky (2007, p. 96-97) explica que as campanhas publicitárias se distanciam da valorização repetitiva do produto, dando preferência ao espetacular, ao lúdico, ao humor, à surpresa e à sedução dos consumidores. Assim, a ideia de vender um produto, um modo de vida, um imaginário, ou valores que provoquem algum tipo de emoção, não é mais o foco das

campanhas. As intenções da persuasão comercial já não são mais as mesmas; não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto. A publicidade deve ser “espetacular e deslocada, onírica e cúmplice”, ou seja, ela deve construir um jogo com o consumidor e alinhar-se “pelos princípios da moda (mudança, fantasia, sedução), está em sintonia com o comprador emocional e reflexivo” desta fase do consumo.

Conforme Lipovetsky (2007, p. 180-1), nesta fase do consumo, a publicidade não cria um estilo de existência radicalmente novo, mas procura estabelecer uma relação de cumplicidade, jogar com o público, fazê-lo compartilhar um sistema, criar uma proximidade emocional.

Assim, o modelo clássico da publicidade, o *copy strategy*, cujo propósito era fixar uma mensagem na mente do consumidor e que, em geral, enfatizava os benefícios funcionais ou psicológicos de determinado produto já é inadequado. Tal modelo tinha como pressuposto um sujeito passivo, que daria a resposta esperada e conhecida pelo produtor da mensagem, ou seja, o consumidor era condicionado pela repetição de *slogans* simples e breves. Este modelo não foi totalmente abolido, apesar de ainda ser atual, tal lógica se encontra agora em concorrência com novas possibilidades que levam em conta o aparecimento de um consumidor educado para o consumo.

Neste aspecto, a publicidade, portanto, libertou-se da racionalidade argumentativa. Agora, enquanto criativa, ela se insere no território do imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem barreiras. Assim, o consumidor não é enganado pela publicidade, mas encantado. Nas palavras de Lipovetsky (2000, p. 9):

As técnicas publicitárias permitem a eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. O totalitarismo tem por lógica a reconstrução da condição humana. Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão.

Logo, a publicidade está em alta, pois para Lipovetsky (2007), ela difunde valores e mensagens de sentido. Ela exalta o que é consenso, sem exercer o controle da cultura pelo poder da marca, ou seja, a publicidade, agora, “aparece mais como uma caixa de ressonância que como um agente de transformação social e cultural. Ela educava o consumidor, agora o reflete.” (LIPOVETSKY, 2007, p.182)

Na nossa pesquisa, consideramos que a publicidade é como uma “caixa de ressonância” que, metaforicamente, traduz o potencial da publicidade de aumentar a duração

ou a intensidade de sentidos e valores compartilhados, uma vez que ela “exalta o que é consenso, sem exercer o controle da cultura”. Neste aspecto, com a análise semiótica, vamos tentar averiguar que sentidos e valores as peças publicitárias selecionadas difundem. O relato das análises consta no próximo capítulo.

5. ANÁLISE DAS PEÇAS SELECIONADAS

Analizamos os recortes de quatro peças publicitárias da MasterCard Brasil veiculados na TV e selecionados no *Youtube*.

5.1. “Finalmente completar seu álbum... não tem preço”

Iniciemos com a peça publicitária “Figurinha”, veiculada em 2010, da Agência McCann Erickson Publicidade, para a MasterCard Brasil, com duração de sessenta segundos. Nos recortes realizados – partes que compõem a peça veiculada na TV e selecionada no *Youtube* – observamos que os tons amarelo e verde são predominantes.

Conforme Farina (2000), a cor produz sensação de movimento, de expansão e de reflexão. No caso, o amarelo pode ser associado afetivamente ao conforto, à espontaneidade e à euforia, enquanto o verde, afetivamente, se vincula à serenidade, ao bem-estar, à tranquilidade. As cores mencionadas, não saturadas, sugerem expansividade tímida e serena. O som – suave e lento - que acompanha as imagens amarelo-esverdeadas contribuem para realçar laços de amizade, de amor, de admiração. O intérprete pode se envolver com estes aspectos qualitativos e nestes instantes a peça se faz um sinsigno indicial remático. Isto porque, enquanto peça publicitária é um existente; índice porque pode ser rapidamente identificada como publicidade da MasterCard e remático pelos efeitos do signo ou interpretantes gerados e que estão vinculados à atmosfera de serenidade e afetividade.

Mas, um intérprete pode observar e simplesmente identificar a peça publicitária. Nestes instantes, a peça se faz um sinsigno indicial dicente, sem levar o intérprete à contemplação ou a reflexões. A presença do rei do futebol, Pelé, reforça este aspecto. No entanto, há outros aspectos referenciais que intensificam os efeitos vinculados aos qualitativos mencionados. Assim, a peça publicitária pode gerar, predominantemente, efeitos emocionais. As cenas iniciais mostram o restaurante instalado em um casarão, num bairro antigo, que em meio a tons amarelados exhibe, no seu interior, muitos retratos e um mobiliário clássico, com muita madeira. Este material pode ser associado afetivamente à sabedoria, que vem das simbologias dos bosques sagrados. Entre povos antigos, como os romanos, por exemplo, o bosque sagrado ou a floresta, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 580), “é um centro de vida, uma reserva de frescor, de água e calor associados, como uma espécie de útero”.

Assim, o aspecto antigo e a madeira presentes no local sugerem requinte e aconchego, enquanto a grande quantidade de retratos valoriza a memória das pessoas, de um lugar, de um

país. Assim, a peça pode prevalecer como um sinsigno indicial remático e os efeitos emocionais, no caso, podem também estar relacionados ao passado e, mais especificamente, a trajetória do Brasil nos campeonatos mundiais de futebol (FIG. 3, FIG. 4 e FIG. 5).

Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Barthes (2006) enfatiza que toda a sutileza da fotografia está na certeza de que ela fala daquilo que foi, de um instante capturado no passado. Diante de uma foto, a consciência não

toma necessariamente a via nostálgica da lembrança se as fotografias estão fora do tempo individual, mas a via da certeza. Assim, a essência da fotografia consiste em ratificar o que ela representa.

Como ir além de “isso foi”, expressão que caracteriza a fotografia, para Barthes? Há dois elementos que interferem nos processos interpretativos da fotografia: o *studium* e o *punctum*. O primeiro corresponde a uma espécie de afeto médio que o espectador experimenta e que o conduz a se interessar pela fotografia. O *punctum*, o segundo elemento e que rompe com o *studium*, parte da cena como uma flecha e transpassa o espectador; na fotografia, ele é o acaso que punge, mortifica, fere.

O *studium*, segundo Barthes (2006), depende do enquadramento feito pelo fotógrafo, das texturas dos objetos nas imagens, sobretudo de aspectos de cunho cultural como os trajes do referente, que leva o intérprete a uma determinada época no tempo. As fotografias podem ser vistas como testemunhos políticos, como quadros históricos, uma vez que podemos nos envolver com as figuras, as caras, os gestos, os cenários, as ações devido aos aspectos culturais impregnados no referente (o fotografado).

As fotos que cobrem as paredes do restaurante, retratos de jogadores dos campeonatos mundiais de futebol, constroem uma atmosfera que reaviva a identidade nacional, no caso, o afeto que leva o intérprete (ou espectador) a se interessar pela fotografia, o *studium*, nos dizeres de Barthes.

Assim, a grande quantidade de retratos instaura uma atmosfera que incita o intérprete a reavivar as suas experiências com os campeonatos mundiais em que o Brasil participou (e venceu, principalmente), trazendo à tona emoções e sentimentos vinculados à identidade nacional, ou resquícios desta identidade, que se firmou também com o futebol. A peça tende a prevalecer como singnifico indical remático, portanto.

Os tons verde-amarelos, por sua vez, trazem à tona a bandeira brasileira (em todas as imagens, figuras numeradas de 3 a 8), símbolo nacional, o que reforça os efeitos mencionados. Com a globalização, as bandeiras, de modo geral, passam a ser vistas como logomarcas, ou seja, se transformaram em logomarcas de consumo ou de uma forma de consumo. As bandeiras aparecem estampadas em camisetas, jaquetas, calças e em outros produtos que circulam em diferentes países. Segundo Orlandi (2002), o discurso no contexto pós-moderno tem necessidade de afirmar uma identidade. Com a peça, no caso, com a presença da bandeira, o intérprete pode considerar que se afirma ou se (re)afirma a identidade nacional brasileira. A bandeira é símbolo de proteção e conforme Chevalier e Gheerbrant

(2008, p. 119), a esse símbolo “acrescenta-se o valor do signo distintivo: bandeira de um senhor feudal, de um general, de um chefe de estado, de um santo, de uma pátria etc.”.

Haveria aspectos de lei, de regra ou convenções compartilhados na cultura e capazes de fazer desta peça publicitária um legissigno? Observamos que a peça conjuga imagens e sons e é finalizada com a expressão: “Finalmente completar seu álbum... não tem preço.” Assim, em relação à produção, esta peça tem o diferencial de se valer de recursos distintos da palavra. Não há predominância de um discurso persuasivo empreendido com o uso de palavras, mas um jogo com aspectos qualitativos – cor, forma, texturas, movimento, bem como aspectos indiciais e simbólicos que levam o intérprete a associá-los a afetos, emoções. Assim, a peça pode se fazer um legissigno, enquanto na relação com o objeto tende a prevalecer na seara do índice ou do símbolo, no entanto, os efeitos tendem a predominar nível dos interpretantes emocionais.

A cena final é permeada por um monólogo, com a voz *off* que afirma “... não tem preço”. Esse discurso demonstra autoridade, poder e domínio. Quanto à modalidade, o discurso autoritário, pode ser analisado em função de quatro elementos: distância, modalização, tensão e transparência. No elemento distância, o sujeito falante é exclusivo; na modalização há o uso do imperativo; na modalidade tensão há imposições à fala entre emissor e receptor e, por fim, na modalidade transparência, o discurso deve ser compreendido de forma rápida e direta. Pelé, nesta peça, em meio a um discurso autoritário e transparente, traduz o apelo à autoridade, a fim de validar a afirmação: “Finalmente, completar seu álbum... não tem preço”.

Conforme Citelli (2004, p. 93), a persuasão está presente nos diferentes tipos de discurso: religiosos, didáticos, literários, jornalísticos ou políticos, sendo que, neste contexto, “persuadir não é sinônimo imediato de coerção ou mentira. Pode ser apenas a representação do desejo de se prescrever a adoção de alguns comportamentos, cujos resultados finais apresentem saldos socialmente positivos”. No caso desta peça, o discurso persuasivo está integrado a outros discursos abertos e criativos, tal como a análise semiótica demonstrou.

Consideramos que a marca, no caso, a “MasterCard”, propõe o uso do cartões ou o consumo de crédito para “pagar” algo que não tem preço, ou seja, algo cujo valor não pode ser estimado em moeda corrente. Os laços afetivos entre pai e filho são reforçados com o auxílio da marca. Vale lembrar que a tendência de retomar os valores vinculados à família pode ser atribuída, de um lado, às transferências de funções, antes do Estado, para a comunidade, para a família, o que é favorecido pelo modelo neoliberal. De outro, à falência do estado de bem-estar social que, conforme Bauman (1998, p. 51), foi concebido como uma

estratégia, na qual “os dispositivos da previdência eram então considerados uma rede de segurança, estendida pela comunidade como um todo, sobre cada um dos seus membros – a todos fornecendo a coragem para enfrentar o desafio da vida”. Deste modo, “frente à piora das condições de vida e a deterioração progressiva de um Estado teoricamente protetor das classes populares, haveria um ressurgimento da família”. (GOLDANI, 1994, p. 304)

Neste sentido, tal modalidade de consumo propicia benefícios e compensações que estão muito além do que o consumo de bens materiais pode propiciar. Esta modalidade de transação tem o consentimento de Pelé e pode trazer para a vida das pessoas (dos consumidores) todas as emoções e sentimentos atrelados à vida em família, ao pertencimento à nação brasileira e, de modo especial, reverencia o futebol, que arrebatou todos os brasileiros.

Vejamos os sentidos que a música pode agregar à marca e ao consumo de crédito. Os instrumentos utilizados levam o usuário/intérprete, caso o seu repertório inclua conhecimentos sobre música, a identificar um sintetizador fazendo o som de teclado e uma viola caipira. O sintetizador está presente em praticamente todas as trilhas musicais tanto pela praticidade na execução de diferentes tipos de sons como por ser operado por um único músico, o que facilita a interpretação e a direção musical. Isto realmente facilita o trabalho final, levando-se em conta que um mesmo músico pode interpretar a mesma peça com dinâmicas diferentes, mesmo sendo uma interpretação seguida à outra.

Quanto ao outro som, que pode remeter o usuário/intérprete ao som de uma viola caipira, podemos inferir que a escolha se deu por ser um instrumento tradicional, que chegou ao país no início da colonização pela mão dos portugueses. De lá até aqui, a viola está presente em acompanhamentos de duplas sertanejas, rodas de viola, ou onde quer que tenha música brasileira de raiz.

As relações apresentadas fundem-se: Pelé, primeiro do mundo; futebol, paixão nacional; viola caipira, tradição brasileira; família, bem que não tem preço; e MasterCard para todas as outras coisas, fica muito claro.

A música tem o mesmo ritmo das imagens. Observa-se que quando o rapaz corre, a música passa a ter mais movimento, passa de *andante* e quase alcança o *presto*. Quando ele sonha ou recorda, o som torna-se nostálgico *affettuoso* e a composição cai *rallentando*; quando ele sente-se feliz por encontrar o pai e proporcionar-lhe a realização do sonho, a música soa como paixão *con amore* e de imediato aparece a figura do cartão na cena.

Consideramos que a ideia não pretende estar centrada no álbum de figurinhas, que é importante para aquele pai e que o dinheiro não compraria, mas subjetivamente procura centrar nos sonhos do pai do telespectador, que pode ser uma viagem, um móvel novo, um

produto eletrônico, um novo carro, etc. Assim, coisas materiais tornam-se sem preço, portanto paga-se sem pestanejar. O sem valor na verdade é também o preço do sonho realizado, e não só o sentimento familiar que os une.

A melodia e o ritmo pretendem atingir pelo menos, duas gerações, já que temos dois públicos alvos na história apresentada. Os mais tradicionais/conservadores (geração do pai) e os jovens (geração do filho). As preferências musicais podem ser pessoais, sem deixar de ter vínculos com a cultura, no entanto, há aspectos de escolha que são comuns à maioria das pessoas.

As notas empregadas nesta melodia fazem parte do jogo melódico facilmente aceito pelo cérebro/sistema nervoso/mente, pois possui uma estrutura de melodia e de tempo (harmonia e ritmo) que estimulam processos mentais que nos dão satisfação. Isto se dá quando ouvimos um compasso e adivinhamos a sequência melódica (o conjunto de notas) que virá a seguir. Este estímulo é considerado prazeroso e mantém a mente interessada em continuar participando do jogo e propicia a geração de interpretantes emocionais, ou seja, contribui para que a peça prevaleça como signo indicial remático ou legissigno simbólico com os efeitos na seara das emoções e dos sentimentos. Este sentimento de prazer ao ouvir a música, nos prende à peça, juntando-se a isto todos os efeitos também vinculados às sensações e às emoções que as imagens desencadeiam.

Nesta peça, o arranjo musical atinge o climax esperado, com uma música suave de timbre bem escolhido, em tons médios com poucas variações para o agudo, que aparecem entrosados com a cena apresentada. A música é bem agradável e funde-se com a imagem, no entanto, o usuário/intérprete pode não identificar esta sintonia para além da percepção. No caso, o ritmo cardíaco do jovem parece ajustado ao ritmo criado pelo compositor do arranjo, ou seja, ele leva em conta a “musicalidade” do próprio corpo.

Os sentidos que a peça engendra, portanto, vêm da mistura de linguagens. A linguagem visual, a sonora e a verbal mesclam-se construindo uma ambiência em que o desejo intensifica-se e satisfaz-se rapidamente. No entanto, o tecido qualitativo construído, permeado pelos valores dos laços familiares trazidos à tona, pode contribuir para que o consumo de crédito, com o MasterCard, continue a reavivar e a realizar desejos.

5.2. “Ser imitada por quem você sempre imitou... não tem preço”.

A peça publicitária da Campanha Mastercard Mãe e Filha, veiculada nos meios de comunicação em 2011, tem como contexto a questão de troca de papéis na relação familiar, que se dá no sentido filha/mãe e mãe/filha. Realizamos seis recortes enfatizando a filha (criança) imitando a mãe, nas cenas iniciais (FIG. 9 e FIG. 10); em seguida, a mãe imitando a sua mãe (a avó da criança), ao usar a sua echarpe (FIG. 11 e 12); depois, a mãe que imita a filha, também tomando a echarpe emprestada (FIG. 13), que aparece em cena (já jovem), olhando-se no espelho e sob o olhar da filha, à espreita (FIG. 14). A cena (recorte da peça) tem a voz *off* que anuncia: “Ser imitada por quem você sempre imitou, não tem preço”.

Iniciemos as análises com as cores que predominam nas cenas (recortes da peça) e, de modo geral, na peça toda. As cores branca, cor-de-rosa, vermelha e amarela e a mistura destas duas últimas, dando tons amarronzados e alaranjados, impregnam os objetos, as roupas e o cenário. Assim, se as cores do símbolo da Mastercard (FIG. 25) não estão presentes nas cenas, de modo direto, elas vêm em tons resultantes da mistura delas, nos objetos e nas roupas (na blusa da criança, no blazer da mãe, nas almofadas sobre o sofá e sobre a cama, nos objetos colocados nas prateleiras de armários e na echarpe). Na última cena (FIG. 14), o símbolo está presente.

Considerando-se que as cenas assim coloridas são também permeadas por uma música suave e com vozes das personagens: “se cuida”, o usuário/intérprete pode se sentir em uma ambiência de afeto, alegria e feminilidade. Além destes efeitos, há também os relacionados à identificação da campanha do cartão de crédito da Mastercard. A peça se faz um sinsigno indicial remático se os efeitos vinculados às qualidades prevalecerem e, no caso de predominar a constatação, a peça se faz um sinsigno indicial dicente.

Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 25: Símbolo da Mastercard



Fonte: Disponível em: <<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/b/b9/MasterCard.png>>. Acesso em: 02 jul. 2014.

Vejamos os aspectos de normas, regras que impregnam os elementos mencionados, ou ao menos, os que podem ser observados nos recortes.

A cor branca é a cor da iniciação, dos ritos de passagem, o que dá à cena um caráter mítico, de encantamento. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 141), o branco é “uma cor de passagem, no sentido a que nos referimos ao falar dos ritos de passagem: e é justamente a cor privilegiada destes ritos, através dos quais se operam as mutações do ser, segundo o esquema clássico de toda iniciação: morte e renascimento”.

Pelas associações afetivas que a cor branca possibilita, conforme Farina (2000, p. 112), as cenas podem propiciar emoções, no usuário/intérprete, atreladas à harmonia, à inocência, à pureza. O ambiente familiar mostra-se como palco de transformações, ou seja, como local onde a criança aprende a desempenhar seus papéis nas relações familiares. Na cena (FIG. 10), a menina com usando sapatos de salto alto, bolsa e maquiagem, tomadas da mãe, despede-se do ursinho, tal como a mãe despede-se dela, o que é exibido em uma das cenas da peça.

A criança mostra uma fascinação pela mãe ao imitá-la, o que pode ser observado pela repetição dos gestos e falas da mãe, pelo uso dos sapatos, que simbolizam a identificação com a mãe. Na mesma cena, a criança, ainda imitando sua genitora, repete suas falas e se despede do seu ursinho, dizendo: “Tchau filha, se cuida ‘heim’.” O urso representa, conforme Chevalier, Gheerbrant (2008, p. 582), “todos os instintos que o sonhador concentrou e projetou

sobre a mãe”. Este animal é a personificação da fixação da criança em relação à imagem materna.

O tom alaranjado, que remete o usuário/intérprete às cores do cartão (vermelho e amarelo), presente na echarpe (FIG. 11 e FIG. 12), representa o equilíbrio entre a libido e o espírito. Sedução contida, portanto.

O cor-de-rosa, por sua vez, enquanto mistura da cor branca com a vermelha, está entre a pureza e a paixão. Na publicidade, esta cor, de forma estereotipada, remete o usuário/intérprete ao universo do feminino. O lar mostra-se, portanto, uma vez que as cenas ocorrem em ambientes interiores de uma casa, como a seara do feminino. A decisão de compra, realizada pela internet, com o uso do cartão de crédito, cabe à mãe ou à dona-de-casa, que na peça tem atribuições além das pertinentes à antiga rainha do lar, nos dizeres de Lipovetsky (2000). Em uma das cenas, a mãe da menina encontra uma promoção, na internet: “Surpreenda com Mastercard: compre um e ganhe outro”. Ao valer-se dela pode presentear a sua mãe com um perfume (brinde) da promoção.

Ao tratar do papel da mulher no contexto contemporâneo, Lipovetsky (2000) propõe três momentos distintos. No primeiro, a mulher era desprezada e diabolizada. No segundo, para atender os ideais masculinos, a mulher assume o papel de “rainha do lar” e também, de certo modo, passa a desempenhar um papel importante no consumo; enquanto, no terceiro momento, a mulher emerge devido à “desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito ao voto, ‘descasamento’, liberdade sexual, o controle da procriação” (LIPOVETSKY, 2000, p. 236).

Na peça, as mulheres aparecem conjugando modos de representação vinculados aos dois últimos momentos. A mãe da criança e a avó usam penteados discretos – presos ou curtos – mantendo assim à distância representações vinculadas à mulher sedutora. Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 155) anunciam o cabelo como sede da alma e arma feminina, sendo assim, “como a cabeleira é uma das principais armas da mulher, o fato de que esteja à mostra ou escondida, atada ou desatada é, com frequência, um sinal da disponibilidade, do desejo de entrega ou da reserva de uma mulher”.

Na próxima cena a mãe, olha-se no espelho, depois de colocar uma echarpe da filha (antes criança). A função de refletir não é a única que o espelho exerce, ele também toma parte, sob algum aspecto, da imagem que reflete. Há, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 396), “uma configuração entre o sujeito contemplado e o espelho que o contempla. A alma termina por participar da própria beleza à qual se abre”. Neste sentido, ao imitar sua filha (a mãe) mostra-se satisfeita com sua aparência e parece feliz (FIG. 13).

A filha aparece observando a mãe, à espreita (FIG. 14). Assim, ela vê a mãe imitando-a. As cores branca e cor-de-rosa impregnam estas cenas de alegria, juventude e feminilidade. O modelo a ser imitado é chancelado pelo símbolo da Mastercard e a afirmação: “Ser imitada por quem você sempre imitou... não tem preço”.

Os aspectos simbólicos que impregnam os aspectos qualitativos e referenciais mencionados - a mistura das cores branca e cor-de-rosa, bem como do vermelho e do amarelo, as relações familiares em voga – levam o usuário/intérprete a refletir sobre os caminhos da linguagem da publicidade, com ênfase nos valores vinculados à família, bem como a possibilidade do cartão de crédito reavivar, reafirmar tais relações. Ao consumir crédito, no caso, a marca ressignifica sentidos e valores das relações familiares, principalmente, as existentes entre mãe e filha e que caminha por gerações, no mínimo duas na peça. Assim, a publicidade pode se fazer um signo de lei, ou legissigno, sendo que na relação com o objeto, pode ser um símbolo. Símbolo das novas tendências que a publicidade desenha na contemporaneidade.

Os efeitos podem ser os emocionais, ou seja, o usuário/intérprete pode ficar à mercê da atmosfera impregnada de pureza, leveza e feminilidade construída, ou pode ser alguma reação de aceitação ou não, ou ainda, de mudança de hábitos, no decorrer do tempo, vinculadas às suas concepções sobre publicidade, sobre consumo e sobre consumo de crédito. Há também a possibilidade de que o usuário/intérprete ressignifique as suas relações na família, o que, em última instância, corresponderia a uma associação da marca à sua vida em família. Assim sendo, enquanto manifestação da marca, a peça publicitária estaria, de fato, propondo sentidos e valores atrelados às relações no âmbito da vida familiar. Estes efeitos correspondem, respectivamente, aos interpretantes dinâmicos emocional, energético e lógico.

Se o usuário/intérprete tiver experiência com produção em publicidade, então, ele pode continuar com as reflexões dadas nesta análise e, principalmente, as relativas ao processo de produção em publicidade, o que pode levá-lo a uma mudança de hábito ou de conceitos relativos à publicidade no contexto contemporâneo. Estes interpretantes também são dinâmicos lógicos.

Ainda, os sons que permeiam a peça publicitária contribuem para a geração de interpretantes (outros signos) ou para produzir efeitos ainda na seara das emoções e sentimentos. O sintetizador é o instrumento musical utilizado e os sons produzidos lembram os emitidos por caixinhas de música. No início, podemos ouvir uma melodia cantada, porém sem letras, apenas melodia em *boquiuse*. O andamento é em "*vivace*" (vivo, alegre),

lembrando a espontaneidade e os movimentos de descoberta comuns em crianças. Quando a menina ou a jovem aparece observando a mãe, a música ganha um som nostálgico.

O som da caixa de música entremeia-se com sons mais graves, causando um contraste de tonalidades muito agradável. Os tons agudos, comuns ao timbre da voz das crianças, aparecem constantemente na peça, assim como na maioria das que contam histórias protagonizadas por crianças.

A caixa de música é um equipamento de som que apresenta músicas clássicas, na sua maioria, executadas de forma simples, apresentando apenas o trecho mais conhecido do público.

A música segue um ritmo vivo, que mistura o som do teclado e da caixinha de música. De certo modo, essa mistura leva o usuário/intérprete a perceber momentos de nostalgia, bem como momentos de plena atividade das personagens. O final *ralentando* dá vazão e espaço para os sentimentos das personagens, ao exibir a satisfação da mãe ao ser presenteada pela filha e da filha que observa a mãe imitando-a.

Mas, que sentidos o símbolo da MasterCard engendra no jogo de formas e cores apresentado? Esta representação visual (FIG.25), um legissigno simbólico, é constituído pelo logotipo (nome da marca) e duas formas circulares que se interceptam, uma na cor vermelha e outra amarela, sendo que a região interceptada é preenchida com listras, bem demarcadas, amarelas e vermelhas. À primeira vista, o usuário/intérprete pode associar o símbolo à luz, ao calor, à energia, isto porque as formas e as cores, no nível da percepção, lembram o sol e o calor que ele irradia.

As formas circulares interceptam-se. Este movimento de interseção das duas regiões remete o usuário/intérprete à ideia de que há conexão, compartilhamento, convivência de coisas distintas que, mesmo na junção, não perdem suas características, as identidades, uma vez que a região da interseção mantém as duas cores (em formas de listras) vivas. Elas misturam-se sem borrar-se, sem mesclar-se e sem perder a vivacidade, tanto o amarelo como o vermelho. A forma circular, pela sua regularidade, pode ser símbolo de imutabilidade, constância, segurança. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 250), “o círculo é um ponto estendido; participa da perfeição de um ponto. Por conseguinte, o ponto e o círculo possuem propriedades simbólicas comuns: perfeição, homogeneidade, ausência de distinção ou divisão”.

São duas regiões circulares que irradiam poder e riqueza, uma vez que para Chevalier, Gheerbrant (2008, p. 945), “o vermelho incita à ação; ele é imagem de ardor e beleza, de força

impulsiva e generosa, de juventude, de saúde, de riqueza”; enquanto a cor amarela, expansiva e ardente, traduz a origem divina do poder dos reis, príncipes, imperadores, bem como, para Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 40), simboliza a eternidade, “como o ouro é o metal da eternidade”.

As letras, pela forma arredondada, por vir em itálico e na cor branca, sugerem leveza, despojamento. Este símbolo pode produzir efeitos no usuário/interprete vinculados à euforia, segurança, poder. Ele convida ao uso de maneira informal.

Estas interpretações podem vir à tona para o usuário/intérprete mesmo sem o conhecimento das transformações deste símbolo ou sem conhecer as origens da empresa ou da marca. Segundo Duarte (2012), a MasterCard foi fundada em 1966, com o nome de *Interbank Card Association*, por dezessete banqueiros que tinham como propósito salvar os seus cartões de crédito. A logomarca¹ de 1996 vinha com a letra “i”, que depois migrou para a logomarca criada em 1969, quando o grupo passou a se chamar Master Charge, mas que já apresentava as duas regiões circulares se interceptando (FIG. 26), como nos diagramas de Venn, que representam a operação de interseção de conjuntos, na matemática.

Para complementar as informações dadas, segundo Dias (2014), o primeiro cartão de crédito real foi formalizado pelo *Franklin National Bank de Nova York*, atualmente chamado de *European American Bank*, em 1951. Antes, diversos bancos norte-americanos ofereciam aos seus clientes um papel que poderia ser utilizado como dinheiro vivo para realizar compras em lojas e estabelecimentos locais. Durante a década de 1960, diversas franquias evoluíram. Quando a empresa aliou-se ao Eurocard na Europa, passou a se chamar Master Charge. Em 1973, o sistema era totalmente informatizado, eliminando a necessidade de autorizações telefônicas nos estabelecimentos comerciais. No ano seguinte implantou-se a tarjeta magnética (Magstripe), padrão em todos os cartões de crédito e utilizadas para rastrear as transações e reduzir as fraudes.

¹ Denominamos símbolo o que o autor denomina de logomarca.

Figura 26: As origens da MasterCard, via logomarcas



Fonte: Disponível em: <<http://www.famouslogos.us/mastercard-logo/>>. Acesso em: 02 jul. 2014.

Em 1979, a empresa recebeu o nome de MasterCard e a letra “i” foi retirada da logomarca. Desta versão à atual, as cores foram realçadas, as letras foram arredondadas, passaram para a fonte *sans-serif*, em itálico, enquanto a região da interseção foi marcada por listras amarelas e vermelhas, em menor quantidade, para reforçar a ideia de cooperação de vários bancos, mas que não perderam a identidade (FIG. 26).

Outro aspecto importante a ser analisado é o slogan da Mastercard. “Existem coisas que o dinheiro não pode comprar. Para todas as outras existe Mastercard”. Nas peças que analisamos o *slogan* é retomado. As coisas que o dinheiro não pode comprar são coisas que “não tem preço”. Na peça analisada, o que “não tem preço” é “ser imitada por quem você sempre imitou”, que traduz uma relação familiar, algo que o dinheiro não compra.

Para Iasbeck (2002), os slogans extrapolam os limites dos meios de comunicação e fazem parte do discurso da modernidade, migrando para as conversas do dia a dia de profissionais, de políticos e estão disseminados na internet. Os *slogans* são frases curtas e compactas e “tão sedutores e significativos a ponto de perturbarem não só a produção de sentido de outras formas de pensar e dizer, mas também – e até – a percepção daquilo que convencionamos denominar *realidade*” (IASBECK, 2002, p 14).

O *slogan* é um elemento importante de uma peça publicitária, que aparece no início ou no final e, de modo geral, é altamente persuasiva e não vem acompanhada de imagens. Segundo Iasbeck (2002), o *slogan* tem sua origem vinculada aos ditos populares e sempre foi uma estratégia do marketing político.

O *slogan* pode ser elaborado com provérbios e máximas. Há também as frases de efeito, com palavras de ordem como normas, avisos ou princípios ideológicos. Os lemas, que são expressões imperativas e encorajadoras, também podem compor ou se tornar um *slogan*.

Assim sendo, o *slogan*, quase sempre, é uma frase de efeito. No entanto, uma frase de efeito não necessariamente é um *slogan*. Quanto aos temas de campanha, frases fortes que tomam posse da estratégia publicitária, esses são equivalentes ao *slogan*. Este deve alcançar um público heterogêneo e eliminar a possibilidade de construção de novos significados. Para tanto, por muitas vezes, utiliza um signo pobre de interpretação imediata, ou seja, vale-se do chavão e do clichê. “Tudo é uma questão de tempo”, por exemplo, é uma frase de efeito, utilizada como *slogan*, na publicidade dos relógios Technos.

O *slogan* da MasterCard: “Existem coisas que o dinheiro não pode comprar. Para todas as outras existe Mastercard”, integra a marca da empresa MasterCard e aparece nas peças publicitárias, fechando-as conclusivamente, na voz *off*, consolidando a proposta do produto anunciado.

Este slogan contribui para reforçar a ideia que o cartão de crédito compra, por meio do consumo de crédito, valores atrelados à vida em família, à convivência com amigos em locais de lazer e entretenimento. Se existem coisas que o dinheiro não compra, as peças publicitárias sugerem que o cartão de crédito pode comprá-las também.

O cartão de crédito, portanto, torna-se um símbolo que possibilita a aquisição de valores intangíveis, quando colocado em situação de troca. Esse signo mantém com seu objeto uma relação de representação parcial, do tangível pelo intangível, sendo descrito como processo de metonímia, ou seja, uma “parte” salientada no texto pretende persuadir o leitor a adquirir determinado bem ou ideia.

A mercadoria em si não é o objeto do cartão de crédito enquanto signo, mas o valor da possibilidade de troca para aquisição dessa mercadoria e do valor incorporado por esta mercadoria.

O *slogan*: “Existem coisas que o dinheiro não pode comprar. Para todas as outras existe Mastercard” divide-se em duas partes. Tanto para Iasbeck (2002) como para Citelli (2004), esse recurso retórico ou figurativo, citado como “estruturas de consolação”, é empregado para apaziguar diferenças intoleráveis pela cultura. A consolação vem com a

possibilidade de comprar “todas as outras” que o dinheiro compra, usando MasterCard. O *slogan* vale-se também de eufemismos ao usar o termo “existem coisas” para “bens intangíveis” e “MasterCard”, na segunda parte do *slogan*, para “dinheiro”.

Tal recurso constrói novos campos de sentidos e provoca emoções no usuário/intérprete, bem como reações que podem estar nelas assentadas. Nas palavras de Citelli (2004, p. 35-6):

Vale dizer, desde a escolha das palavras (como pode ocorrer, por exemplo, com certas explorações semânticas do eufemismo) até a organização das frases, passando pela escolha e disposição dos raciocínios e dos temas ao longo dos textos, percorremos um caminho de inúmeras possibilidades para se compor a ordem persuasiva e de convencimento dos discursos.

Neste sentido, a publicidade de instituições financeiras explora, em geral, como explica Iasbeck (2002, p. 128), “*latu sensu*, as relações políticas, sociais, psíquicas, econômicas – todas elas pautadas pela cultura – de indivíduos e de grupos de indivíduos basicamente para com o dinheiro e, subsidiariamente, para com os eufemismos e demais metáforas que sobrevivem a ele”.

Interessa, portanto, à publicidade de bancos, como exemplo, conforme Iasbeck (2002, p. 137):

referir-se àquilo que o dinheiro pode comprar, mas à significação cultural (textual) da aquisição, da mesma forma que não ao comércio do dinheiro pelos bancos, mas as metáforas eufêmicas que atenuam a rudeza das relações financeiras, deslocando-as para as “qualidades” de vida possíveis a quem detém riqueza acumulada. Alimentam-se, assim, o fluxo desejo-satisfação, lembrando a falta através da evocação enaltecida, maciça e múltipla, de valores de satisfação.

A publicidade não sugere, indica ou explica, em aspecto algum, a lógica do dos juros, ou seja, ela não faz referência ao preço pago pelo crédito. No entanto, o consumo de crédito demanda muito dinheiro. A lógica destas peças segue os significados do dinheiro, ou seja, toma o dinheiro enquanto símbolo de poder e prazer. Mas, há outros significados tais como: progresso, promotor de desenvolvimento cultural, conflito, desigualdade, sofrimento. O dinheiro, no complexo sistema de trocas necessárias à sociedade, substitui a troca direta, ou escambo. Atualmente, o dinheiro tem outras expressões (físicas), tais como o cheque, título e o cartão de crédito, do qual tratamos. Estes modos de expressão, que à primeira vista,

representavam um bem material, um serviço ou mesmo uma expectativa de aquisição futura de um bem ou serviço gradativamente agregaram novos significados.

No caso, o *slogan* da MasterCard contribui para firmar a identidade desta marca e coloca esta modalidade de dinheiro como capaz de propiciar o acesso às coisas que “não tem preço”, ou àquilo que o dinheiro não poderia comprar.

5.3. “Ter uma estrelinha só sua... não tem preço”

A peça publicitária da MasterCard, de 2012, apresenta a proposta de uma experiência original, a de passar uma noite no Planetário do Rio de Janeiro e dar nome a uma estrela. No *slogan* mencionado no item anterior, a frase “Existem muitas coisas que o dinheiro não compra” foi substituída (ou atualizada) com “Ter uma estrelinha só sua... não tem preço”. No entanto, a peça sugere que isto se compra com o cartão MasterCard.

Os recortes que realizamos para a análise trazem para a cena – pai e filha (criança) – conversando num tom suave, com troca de olhares e gestos carinhosos, sempre inundados pela cor azul e com a luz das estrelas. Na primeira, o pai coloca a filha para dormir (FIG. 15); na cena seguinte (FIG 16), o pai aponta para a suposta Estrela Dalva; na sequência, a menina sussurra ao ouvido do pai que não se trata da suposta estrela, mas do planeta Vênus e, então, a cena termina com os dois sorrindo (FIG. 17). No final, o pai “coloca uma estrela numa caixinha” – em forma de baú - e dá de presente à filha, tocando o seu nariz num gesto carinhoso e dizendo que se trata da estrela mais brilhante da galáxia, que ele denominou “Bia” (FIG. 18 e FIG. 19). Anuncia-se então: “Ter uma estrelinha só sua, não tem preço”. No final, o último recorte (FIG. 20), vem o endereço: “NAOTEMPREÇO.COM.BR/RIO”.

A peça faz-se um *sinsigno* indicial remático quando os efeitos vêm devido aos aspectos qualitativos que impregnam as cenas, como os jogos com tons de azul e o brilho das estrelas. A música suave, os gestos lentos e a presença da criança contribuem para construir uma atmosfera suave, mágica, de encantamento. O usuário/intérprete pode se sentir neste universo, portanto, uma vez que a associação ao céu, às estrelas e os sentidos que eles agregam, faz-se ainda no nível perceptivo.

A identificação de que se trata de uma peça publicitária do cartão MasterCard se faz com a voz *off*, um discurso autoritário e transparente. Ele oferece a possibilidade da pessoa dar nome a uma estrela e mostra o endereço que viabiliza esta ação única e exclusiva. O usuário/intérprete pode permanecer sob o efeito dos aspectos qualitativos mencionados, ou

prestar ou não mais atenção à peça. Um olhar mais atento pode capturar outros aspectos simbólicos inerentes aos qualitativos e referenciais mencionados.

A figura do pai, que na peça se faz presente com o próprio pai (da menina), pode ser visto, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 678), como “símbolo da geração, da posse, da dominação” e, no caso, “desencorajador dos esforços de emancipação, exercendo uma influência que priva, limita, esteriliza, mantém na dependência”. Isto porque, a estrela denominada “Bia” – nome da filha e depois da estrela apanhada pelo pai - vai para uma caixinha, em forma de baú. “A caixa sempre contém um segredo: encerra e separa do mundo aquilo que é precioso, frágil ou temível. Embora proteja; também pode sufocar”, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 164). O valor simbólico da caixa, que pode ser simples ou ornamentada, está no seu conteúdo. Abri-la é sempre um risco. A caixa, portanto, incita o imaginário, pois pode atribuir ao conteúdo todas as riquezas dos nossos desejos e ao ato de abri-la a possibilidade de realizá-los, o que gera desilusões, desentendimentos e desgraças. Sendo assim, o pai, de um lado, parece manifestar o desejo de ter a filha sempre sob sua proteção; de outro, tem a filha como símbolo de luz, como um anjo em sua vida, isto porque as estrelas e os anjos guardam certa sintonia.

As estrelas sugerem magia e quando estampam representações visuais, por exemplo, dão ao local representado um tom angelical e divino. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 404):

Tanto para o Antigo Testamento e no Judaísmo, as estrelas obedecem às vontades de Deus e, eventualmente, as anunciam. (...) Portanto, elas não são criaturas puramente inanimadas: um anjo vela sobre cada estrela. E daí para que se começasse a ver na estrela o símbolo do anjo era só um passo, que não tardou a ser dado: o Apocalipse fala de estrelas caídas do céu, como se se referisse a anjos caídos.

Enquanto o céu, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 227), é símbolo que exprime a crença em um Ser divino.

O céu é uma manifestação direta da transcendência, do poder, da perenidade, da sacralidade: aquilo que nenhum viviente é capaz de alcançar. O simples fato de ser elevado, de encontrar-se em cima, equivale a ser poderoso (no sentido religioso da palavra) e a ser, como tal, saturado de sacralidade... A transcendência divina se revela diretamente na inacessibilidade, na infinidade, na eternidade, e na força criadora do céu.

A cor azul (do céu) contribui para a construção de uma ambiência mágica e propícia à imaginação.

O azul é a mais imaterial das cores: a natureza o apresenta feito apenas de transparência, i.e.; de vazio acumulado, vazio de ar, vazio de água, vazio do cristal ou do diamante. O vazio é exato, puro e frio. Os movimentos e os sons, assim como as formas, desaparecem no azul, afogam-se nele e somem, como um pássaro no céu. (...) É o caminho do infinito, onde o real se transforma em imaginário (CHEVALIER E GHEERBRANT, 2008, p. 107)

Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 107), “o azul é o caminho da divagação, e quando ele se escurece, de acordo com sua tendência natural, torna-se o caminho do sonho.” Os planetas, conforme consta na mitologia, exercem influências sobre os seres humanos. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2008), os até então sete planetas conhecidos, correspondiam a sete céus, a sete dias da semana e a sete virtudes teológicas e morais. O Sol, com a função cósmica de iluminar o mundo exerce influência sobre a vontade; a Lua, com a função de dar a força da esperança, atua sobre a imaginação; Mercúrio, com a função cósmica de civilizar, atua sobre a intuição; Marte, o planeta destruidor rege a ação e a destruição; Júpiter, o planeta organizador, rege o julgamento e dá a direção; Saturno, o planeta fiscalizador, rege a paciência e a perseverança. Por fim, o planeta Vênus, citado pela criança, é o planeta que rege as relações amorosas. Deste modo, o amor vem em cena quando se menciona o nome deste planeta.

“Bia” é o nome dado à estrela, o nome da filha. Nome é o signo de identificação e segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 641), o conhecimento do nome propicia poder sobre a pessoa, o que caracteriza o aspecto mágico do nome, liame misterioso de um símbolo.

Vejamos como os sons se harmonizam com as imagens nesta peça. Um som de orquestra, com solo de um instrumento de sopro, possivelmente um oboé ou clarineta, permeia a peça. A melodia suave, majestosamente interpretada, em volume baixo, não interfere no som da voz dos personagens. Como a peça dá a ideia de que o pai e a filha passam a noite no planetário, então, o som deve sugerir tranquilidade e induzir a sensação de que eles terão um sono agradável e permeado de bons sonhos. È o que ocorre.

O andamento é "*dolce*", que contribui para a construção de uma ambiência de docilidade, aliado a um trabalho de solo "*maestoso*", com notas de melodia bem marcadas pelo instrumento de sopro, que sugere momentos sublimes, majestosos. No final, quando a criança aparece adormecida, o som vem com uma sequência de notas tiradas do xilofone, som que remete o usuário/intérprete ao universo da infância, impregnado de ternura, encantamento, suavidade.

Assim, a relação familiar em foco nesta peça ganha um toque angelical, sagrado e se dá sob a regência do planeta do amor. O cartão de crédito propicia a vivência do que não tem preço, ou seja, da proteção do pai.

5.4. “Ter um repertório como o nosso... não tem preço”

A peça que analisamos a partir de quatro recortes traz à cena a variedade característica da música brasileira e a possibilidade de acesso ao melhor dela com o MasterCard. No final da peça, a voz *off* afirma: “Ter um repertório como o nosso... não tem preço”. Esta peça foi veiculada em 2013 e tem um teor de comicidade, pois o texto do anúncio se faz com partes de letras de músicas brasileiras.

Em um dos recortes o jovem consegue ter a companhia de uma jovem depois de cantarolar: “Passo o dia, passo a noite estou apaixonado, coração no peito sofre sem você do lado” (FIG. 21) e comprar os ingressos com MasterCard; em outro momento, ganha sorrisos e a aceitação de uma jovem, em um café, com o refrão de outra música: “Só *love*, só *love*, só *love*, só *love*...” (FIG. 22) e, por fim, em outra situação de aproximação, em um bar, que também é acolhida com um sorriso tímido (FIG. 23), ele cantarola: “Encontrar alguém que me de amor...”, que é substituída por uma frase de outra música: “Ser um homem feminino, não fere o meu lado masculino”, quando o namorado desta jovem se aproxima (FIG. 24).

Os recortes mostram locais de lazer e entretenimento e marcados pela presença de jovens: entrada de casa noturna, café e bar. As cenas exibem o cotidiano e as relações afetivas entre jovens. São cenas que propiciam ao usuário/intérprete, além dos efeitos de constatação, certas emoções e sentimentos atrelados à descontração, alegria, juventude. Parte desta atmosfera é construída por trechos de letras de músicas brasileiras que acabam guiando as ações dos personagens. Com a ajuda das palavras, o personagem masculino, consegue levar adiante a sua empreitada, a conquista. Assim, o “repertório” (no caso, musical) conquistado, que não tem preço, torna-se possível com o uso do cartão MasterCard.

As músicas presentes na peça publicitária representam várias tendências: sertanejo (com a música “Amo Noite e Dia”, de Jorge e Matheus, uma dupla sertaneja);

Figura 21



Figura 22



Figura 23



Figura 24



(“Encontrar Alguém”, de Jota Quest); Rap (“Só *love*”, de Claudinho e Bochecha) e *Pop Rock* tradicional (“Masculino e Feminino”, de Pepeu Gomes).

As músicas não tem acompanhamento instrumental, apenas o vocal, em solo e sem trabalhos ou recursos vocais. Trata-se de uma boa voz, porém comum, sem melismas e sem trabalho em estúdio. O personagem "cantor" é uma pessoa comum e com seu estilo desenvolvido, sabe colocar-se bem em qualquer situação.

As cenas podem fazer com que o usuário/intérprete venha a refletir sobre a relação masculino/feminino, no contexto atual. O humor que impregna as cenas facilita esse efeito. Neste caso, a peça pode se fazer um *legisigno* simbólico e os interpretantes vinculados a esta reflexão são os dinâmicos lógicos. Do mesmo modo que mencionamos nas análises anteriores, as reflexões podem envolver também aspectos da produção em publicidade e os interpretantes seriam da mesma natureza.

No que se refere às relações masculino/feminino para o sexo masculino, tocada com as palavras: “Ser um homem feminino, não fere o meu lado masculino”, podemos dizer que – tomando as palavras da letra da música – elas estão mais maleáveis. As fronteiras não estão tão demarcadas. A vida pessoal, de modo geral, ocorre de modo mais aberto. Isto gera novas ansiedades e novas expectativas. “Nossa existência interpessoal está sendo completamente transfigurada, envolvendo todos nós naquilo que chamarei de experiências sociais do cotidiano, com as quais as mudanças sociais mais amplas nos obrigam a nos engajar”. (GIDDENS, 1993, p.18)

Assim, o que era da seara do feminino pode ser incorporado a do masculino, sendo que o contrário também se dá. Os homens podem se vestir com mais leveza, usar produtos de beleza e cuidar do corpo, de modo geral. Segundo Giddens (1993), a revolução sexual, do ponto de vista dos gêneros masculino e feminino, envolve dois aspectos: a revolução na autonomia sexual feminina com consequências para a sexualidade masculina, bem como o florescimento da homossexualidade masculina e feminina, o que implicou, possivelmente, em outras mudanças.

Giddens (1993) explica que, durante o século XIX, a formação de laços matrimoniais e de famílias com muitos filhos era apoiada nos ideais do amor romântico. O *ethos* do amor romântico não pode ser simplesmente compreendido como o meio pelo qual uma mulher conhece o seu “príncipe”, casa-se e vive feliz para sempre. Embora na literatura assim como na vida, às vezes, as coisas se passem desse modo, a conquista do coração do outro é na verdade um processo de criação e uma narrativa biográfica mútua. A heroína amansa, suaviza e modifica a masculinidade supostamente intratável do seu objeto amado, possibilitando que a

afeição mútua transforme-se na principal diretriz de suas vidas juntos. (GIDDENS, 1993, p. 57)

A difusão de ideais do amor romântico, conforme Giddens (1993), estava profundamente envolvida com transições importantes que afetaram o casamento e também outros contextos da vida pessoal, desde o final do século XVIII até períodos recentes. O amor romântico constrói uma trajetória de vida “orientada para um futuro previsto, mas maleável; e cria uma “história compartilhada” que ajuda a separar o relacionamento conjugal de outros aspectos da organização familiar, conferindo-lhe uma prioridade especial”. (GIDDENS, 1993, p.57)

O amor romântico se projeta em dois sentidos: “apoia-se no outro e idealiza o outro, e projeta um curso do desenvolvimento futuro. Embora a maioria dos autores tenha se concentrado no primeiro (...), o segundo é pelo menos tão importante e em certo sentido constitui a sua base”. (GIDDENS, 1993, p. 56-7)

Nessa ambiência se dava o confinamento ou a negação da resposta sexual feminina e a aceitação generalizada de que sexualidade masculina não teria problema algum. No entanto, os ideais do amor romântico, “tendem a fragmentar-se sob a pressão da emancipação e da autonomia sexual feminina” (GIDDENS, 1993, p. 72). A transformação da intimidade se dá e traz embates para a masculinidade.

A tendência à limitação do tamanho da família, aliada aos métodos de contracepção, liberta a população maciça das mulheres da sexualidade vinculada ao círculo da gravidez e parto. A sexualidade passou a fazer parte de uma progressiva diferenciação entre o sexo e as exigências da reprodução. Com a elaboração adicional de tecnologias reprodutivas, tornou-se completa. Agora que a concepção pode ser artificialmente inibida, a sexualidade fica afinal plenamente autônoma. A reprodução pode ocorrer na ausência de atividade sexual; esta é uma ‘libertação’ final para a sexualidade, que daí em diante pode tornar-se totalmente uma qualidade dos indivíduos e de suas relações mútuas. (GIDDENS, 1993, p. 37)

Assim, inicia-se o movimento que Giddens (1993) denomina de sexualidade plástica, ou seja, da sexualidade liberta da reprodução. Esses movimentos também dependem da reflexividade institucional, construída devido à mobilidade geográfica e pelos meios de comunicação de massa. A contínua incorporação reflexiva do conhecimento proporciona precisamente um ímpeto básico às mudanças que ocorrem nos contextos pessoais e globais da ação.

A emergência do “amor confluyente”, denominação dada por Giddens (1993), para o amor ativo, contingente, traz embates com categorias “para sempre” e “único”, características do amor romântico. Há uma transformação da intimidade, portanto.

Intimidade, agora, não significa ser absorvido pelo outro, mas implica em conhecimento das suas próprias características que se tornam disponíveis. Assim, na peça, o personagem diz que ser feminino não abala o seu lado masculino.

A revolução sexual, deste modo, trouxe à tona inúmeros conflitos. Mas, como explica Bergson (2001), tensão e elasticidade são forças que estão sempre em jogo na nossa vida. A vida em sociedade requer atenção e constante vigilância para que possamos “discernir os contornos da situação presente, e também certa elasticidade do corpo e do espírito que nos dê condições de adaptar-nos a ela”. (BERGSON, 2001, p. 13)

A comicidade pode auxiliar na construção de elos entre a tensão e a elasticidade e para compreendê-lo, segundo Bergson (2001), faz-se necessário inseri-la no meio social. Isto porque a comicidade exprime uma imperfeição individual ou coletiva e o riso pode ser um fator corretivo. Ele faz os seres humanos prestarem mais atenção neles próprios e também nos acontecimentos.

Deste modo, com humor, a peça chama atenção para a relação masculino/feminino que, como mencionamos, gera ainda conflitos. Tocar com humor e provocar riso, nesta situação, amenizam os embates reais que esta relação produz.

Neste sentido, a peça publicitária mostra um modo de produção que se vale do humor e, no caso, a utilização de uma frase da letra da música, intitulada “Masculino e Feminino”, de Pompeu Gomes, contribui para amenizar os estereótipos que se apresentam, na peça analisada, de modo suave, com o movimento do corpo do personagem, bem como sugere a aceitação do rompimento de fronteiras entre o masculino e o feminino, atitude mais pertinente a este momento marcado por transformações da intimidade, tal como Giddens (1993) relata em seus estudos.

A letra da música mostra que atributos do feminino, como a pureza, a fantasia e a alegria vêm pelo lado do ‘coração’ e não do racional, do lógico. Isto porque depois de “tudo o que aprendi”, diz a letra, “um belo dia eu vi” que “o meu sentimento de ser” vem do coração como mensageiro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na nossa pesquisa buscamos interpretar o consumo. Aprendemos, construímos, desconstruímos, refletimos, juntamos e, por fim, compreendemos aspectos da relação entre a publicidade e a consolidação do consumo, no nosso caso, consumo de crédito no cotidiano.

Para tal, analisamos quatro peças publicitárias de uma marca de cartão de crédito. O estudo da semiótica peirceana nos permitiu penetrar nos procedimentos e recursos empregados com as palavras, as imagens e sons de peças da campanha da MasterCard “Não tem preço”. A princípio, contemplamos, depois observamos, e então interpretamos e pudemos avaliar os seus efeitos.

Constatamos que signos, coisas ou objetos, o tempo todo nos rodeiam e se oferecem, não isoladamente, mas em contexto. Verificamos que em nosso cotidiano, os discursos que propagam bem-estar, tranquilidade, salvação e felicidade, encontram-se diante do uso de bens.

Descobrimos que o cartão de crédito também é um signo e se apresenta como um bem de consumo que possibilita adquirir produtos no momento em que o desejo surge, mesmo sem dinheiro disponível, como um portal para a felicidade. O crédito trouxe o imediatismo e a urgência da satisfação modificando hábitos pessoais.

Percebemos que no Brasil, o cartão de crédito ou “dinheiro de plástico” veio para ficar e que seu uso, tanto em número de transações como em valores, cresce significativamente ano a ano, mês a mês.

Averiguamos que os cartões de crédito fazem parte da vida dos brasileiros, independente da classe social e que o faturamento das empresas de cartão de crédito cresceu 550% nos últimos dez anos.

Apuramos que a publicidade propõem sentidos e valores construindo um mundo mágico de equilíbrio, bem-estar, tranquilidade e felicidade que geram mais consumo, se não de objetos, ao menos da própria publicidade.

Tomamos ciência que a publicidade não é “manipuladora”. Afinal, não somos seres alienados. Entendemos, então, que a publicidade aumenta ou intensifica sentidos e valores. Signo, ideologia e discurso persuasivo estão próximas e, sem dúvida, os componentes persuasivos se fazem sempre presentes nas mensagens publicitárias, mas nem por isso ela é manipuladora.

Enfim, somos cientes que a publicidade não impõe, mas amplia as possibilidades de desfrutar bem-estar, seduzindo quem está disposto a ser seduzido, vendendo a quem está

disposto a consumir. A publicidade parece um pacote de emoções que tornam o consumo cada vez mais agradável, em nosso cotidiano.

Apresentamos as análises de quatro peças publicitárias da Mastercard. Na primeira, denominada “Figurinhas”, o consumo de crédito satisfaz desejos que são intangíveis, como sensações e sentimentos vinculados à família. Na segunda peça, propõe-se o consumo de crédito para satisfazer desejos de bem-estar atrelados às relações familiares também. Novamente o consumo do intangível.

Na terceira peça, novamente, a publicidade convida o usuário/intérprete a usar o cartão e mostra que o consumo de crédito pode propiciar uma vivência de bem-estar, tranquilidade e felicidade no cotidiano também vinculado às relações familiares..

A quarta e última peça analisada, em meio à comicidade, mostra que o consumo de crédito propicia entretenimento, lazer, de conquistas amorosas, que propiciam felicidade, alegria, bem-estar.

Também enfatizamos que a marca vale-se do *slogan*: “Existem coisas que o dinheiro não pode comprar. Para todas as outras existe MasterCard”. Assim, o consumo de crédito permite vivenciar todas as emoções e sentimentos vinculados à vida familiar, bem como momentos de entretenimento, de lazer e com todos os benefícios que a conquista amorosa propicia.

O cartão de crédito, ao propiciar o consumo de crédito, elimina o desejo da espera e alcança até mesmo o que é intangível. O cartão serve como passaporte para sensações de prazer, amor e felicidade no cotidiano.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **A câmara clara**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2006.
- _____. **A retórica da imagem**. In: *O óbvio e o obtuso*. Lisboa:Edições 70, 2009.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- _____. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Z. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHEVALIER, J. ; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo. Ática, 2004.
- DIAS (*Publisher & Founder*). **Mundo das marcas**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mastercard-priceless.html>>. acesso em: 02 jul. 2014.
- DONDIS, A. D. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DRIGO, M. O. e SOUZA, L. C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: São Paulo: Annablume, 2013.
- DUARTE, M. **História das logomarcas: Mastecard, Pepsi e Coca-Cola**. Disponível em: <<http://guiadoscuriosos.com.br/blog/2012/02/09/historia-das-logomarcas-mastecard-pepsi-e-coca-cola/>>. Acesso em: 02 jul. 2014.
- ECO, U. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- FARINA, M. **A psicodinâmica das cores**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- FERREIRA, G. S. Brasileiro já compra até pastel na feira com cartão de crédito. **Jornal O Estado de São Paulo**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios-comercio,brasileiro-ja-compra-ate-pastel-na-feira-com-cartao-de-credito,168668,0.htm>>. Acesso em: 20 out. 2013.
- FLOCH, J-M. **Sémiotique, marketing et communication**. Paris: P.U.F, 1990.
- _____. **Petite mythologie de l'oeil et l'esprit**. Paris: Hades-Benjamin, 1985.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor& erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993

GOLDANI, A. M. **Retratos de família em tempos de crise**. In: Revista de Estudos Femininos. UFSC, v.2, 1994, pp. 302-335,

IASBECK, L. C. **A arte dos slogans**. São Paulo. Annablume. 2002.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **A terceira mulher**: a permanência e a revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras. 2011

MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

OLIVEIRA, T. M. V., IKEDA, A. A. & SANTOS, R. da C. **Compra compulsiva** São Paulo, 44, 1, 89-99, 2004.

ORLANDI, E. **Língua e Conhecimento linguístico**, para uma história das ideias no Brasil. São Paulo: Cortez, 2002.

ROCHA, E.P.G. **Magia e capitalismo**. Brasiliense. São Paulo.1995.

ROCHA, P. G. A. J. S. **O consumidor e o cartão de crédito: valores esperado e real da fatura e intenção de reutilizar esse meio de pagamento**. Dissertação de Mestrado - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Orientador: André Torres Urdan, 2007.

SANTAELLA, L. e NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, L. **Produção de Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.

_____. **A Teoria Geral dos Signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thompson, 2002.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

Sites consultados:

<http://www.abecs.org.br/> Acesso em: 01 mai. 2014

<http://www.bcb.g.br/?HISTCARTAO>. Acesso em: 10 fev. 2014

Link: <http://www.vagalume.com.br/pepeu-gomes/masculino-e-feminino.html#ixzz38aQos>