



Sonhos de Plástico: A Comunicação das Marcas de Cartão de Crédito Sob a Ótica do *Ethos* Publicitário¹

Vander Casaqui²

Docente da Faculdade Cásper Líbero

Resumo

Este trabalho apresenta um recorte de pesquisa mais ampla sobre a comunicação de instituições e produtos bancários. Voltamos nossa atenção para a produtividade simbólica das campanhas televisivas das principais marcas de cartão de crédito presentes no país, veiculadas entre dezembro de 2002 e dezembro de 2004. A análise dos comerciais está baseada nos estudos do *ethos* publicitário, no quadro teórico que parte da semiótica tensiva de Fontanille e Zilberberg, derivada da semiótica greimasiana, acoplada a conceitos e procedimentos da Análise de Discurso de linha francesa – AD, alinhando-se à teoria de autores como Maingueneau e Bakhtin. Através da análise das estratégias de comunicação, apreendemos os traços de caráter e corporalidade que apontam para a localização simbólica das marcas, em relação à sua concorrência e à projeção de seus possíveis consumidores.

Palavras-chave

Semiótica das mídias; *ethos* publicitário; publicidade e propaganda; cartões de crédito; linguagem.

Introdução

A instância simbólica do capital adquire elevados níveis de abstração e complexidade, sendo a comunicação o suporte de sua constituição imagética e de sua legitimação dentro do sistema. Um produto como o cartão de crédito tem uma mesma concepção dentro do sistema financeiro, um sistema de crédito unificado por instituições bancárias e administradoras de cartões, mas se desdobra e se multiplica *ad infinitum* para falar aos mais diversos públicos: dos cartões de afinidade de clubes esportivos, montadoras de automóveis, produtos editoriais, à busca por segmentos de classes econômicas distintas e faixas etárias idem. O Capital financeiro se mascara para compatibilizar com as identidades de seus públicos, de forma dinâmica e mutante,

¹ Trabalho apresentado ao NP Semiótica da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professor de Metodologia do Conhecimento Científico da graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero; Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. E-mail: vander_casaqui@yahoo.com.br



conforme as estratégias definidas para composição do imaginário da marca que o reveste - os “*eus*” do Capital. Segundo Dodd,

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

Dessa forma, como mediação entre sujeitos e objetos, sujeitos e sujeitos, o dinheiro se faz onipresente. Incorpora o desejo, a busca do homem por valores que sejam reconhecidos pelos iguais, como trajetórias que são consagradas como sendo de sucesso. Esse dinheiro que se tornou lugar-comum entre as mais variadas classes, como objeto dos desejos, capaz de realizar os sonhos de consumo: manifesta-se como propósito comum, o *desejo dos desejos*, unificador de coisas e pessoas das classes e tipos mais distintos, a partir de uma equivalência, de um critério monetário – realiza-se como onipotente, nesse sentido. Faz-se capital financeiro quando visto em sua circulação macroeconômica, como mercadoria produtora de lucro.

A rede de fluxos financeiros que sustenta o capital contemporâneo muda as relações de trabalho, torna fluída e cada vez mais simbólica a relação com o dinheiro, que avança em sua desmaterialização. Um dos passos mais significativos nesse processo foi a criação do cartão de crédito, lançado em 1949. Abaixo, temos uma breve cronologia do surgimento das principais bandeiras de cartão de crédito, que foram lançadas nos Estados Unidos e se expandiram pelo mundo:

Em 1949, Alfred Bloomingdale introduziu o cartão Diners Club, permitindo aos clientes cobrar suas refeições, hotéis e outras despesas de viagem em estabelecimentos em todo o país. Em 1958, a American Express e a Carte Blanche aderiram à corrida do cartão de crédito. Esses primeiros cartões, no entanto, não permitiam crédito rotativo e o aumento de saldos. Então, em 1958, o Bank of América e o Chase Manhattan Bank entraram em campo e introduziram o crédito rotativo. O Bank Americard mudou seu nome para Visa em 1976, e o MasterCard passou para MasterCard em 1980 (Medoff e Harless, *apud* Rifkin 2001: 32).

O dinheiro vira plástico, que convive com as outras formas do dinheiro, como a moeda e o papel-moeda, os cheques, títulos e outros papéis emitidos pelas instituições bancárias... porém, com o cartão de crédito, houve um efeito de expansão e aceleração



do consumo. A tecnologia desenvolvida para a utilização do cartão, juntamente com o sistema de compensação de cheques, forneceu as bases para o processo de definitiva desmaterialização do dinheiro, que passa a se resumir a números e senhas, a bytes, a fluxos de informação - o dinheiro eletrônico. Na economia digital, a circulação do capital financeiro se torna vertiginoso, podendo transitar de um canto a outro do planeta em segundos. O dinheiro, através da história, vez multiplicar seus formatos, ao passo em que se fez progressivamente mais leve, flexível, prático, atingindo a desmaterialização plena com o dinheiro eletrônico. São as multifaces do capital financeiro, cada vez mais simbólico, abstrato, porém conversível em concretudes, em bens de consumo, que por sua vez portam qualidades e atribuições intangíveis, como espelhos que refletem e refratam nossas aspirações recuperadas pela sociedade de consumo.

O cartão de crédito estimula o que Baudrillard considera como a inversão da ordem da produção: se outrora tínhamos a *práxis* cotidiana da produção anteceder o usufruto do bem produzido, temos, com o advento do sistema do crédito, o consumo preceder a produção (Baudrillard 1989: 168). Passado o ato da compra, há a necessidade de produzir, de trabalhar para poder saldar as dívidas feitas pela aquisição. O trabalhador aliena sua força de trabalho, sua capacidade produtiva na adesão, na cumplicidade à ordem de produção (Baudrillard 1989: 170) – dessa maneira, é ele, o consumidor reificado na abordagem do discurso do cartão de crédito, o fornecedor do crédito a um sistema de multiplicação do próprio Capital, através do sistema de cobrança de juros e da vinculação do usuário a essa “ordem produtivo-especulativa”.

Segundo Bourdieu (2001: 25), o *mercado das trocas simbólicas* acompanha a lógica do sistema de relações econômicas; os indivíduos que atuam no jogo de distinções simbólicas refletem e refratam suas posições sociais, através de signos que representam um efeito de “natureza” da pessoa, como se o que fora cultivado culturalmente tivesse o valor de “propriedade essencial” de constituição do ser (Bourdieu 2001: 16). À parte de uma conotação estanque derivada da projeção dos indivíduos pelo viés das classes sociais, o mercado simbólico tem como característica a circulação de representações, modos de dizer, tons, estéticas e conceitos vinculados a determinados lugares de onde se vê o mundo. A independência relativa de constituição dos atos expressivos é mediada por uma lógica comum, em que o jogo de distinções é percebido na relação com o outro – dentro de um mercado comum. A marca, estabelecida como linguagem de personalização e corporalidade, é porta de acesso ao



mercado simbólico, que por sua vez tem padrões disponíveis à identificação mítica dos atores sociais. Assim como um indivíduo pode organizar seus signos na constituição do seu “eu” semiotizado, os produtos e instituições compartilham dos elementos de sentido desse mercado para propor aproximações e distanciamentos, que podem ser consumidos através da incorporação da ideologia da marca pelo público-alvo. A atuação da marca faz com que o produto tenha suas conotações naturalizadas, que são ressemiotizadas quando há movimentos de reposicionamento de produtos – como na campanha publicitária e promocional lançada em 2003 para Credicard, em que a estratégia de “rejuvenescimento” do espírito da marca contou com a contratação da modelo internacional Gisele Bündchen e do ator Rodrigo Santoro, ambos jovens, bem sucedidos e reconhecidos como modelos de beleza dentro dos padrões publicitários. Ao traçar a rede semântica que parte dos campos associativos possíveis do produto até sua personificação através de figuras célebres, o objetivo é tornar “natural” a associação do uso do cartão com os atributos reconhecíveis nos garotos-propaganda vinculados à marca, constituindo assim um possível apagamento das conotações anteriormente associadas a Credicard. Para tal, uma campanha de reposicionamento inclui uma tática global que inclui também a revisão de sua identidade visual, dentre outros elementos do composto do marketing que materializam os valores e qualificações que se pretende vincular ao produto.

O Estudo do *Ethos* Publicitário

O *ethos* publicitário, apreensível na análise semiótica das peças de comunicação que compõem as campanhas - nas quais o universo simbólico do anunciante se coloca como proposta de adesão a um público-alvo que se pretende atingir -, porta traços significantes do sujeito da enunciação, o anunciante que emerge como ator da enunciação de um conjunto de textos. Nesse simulacro que constitui a mensagem publicitária, encontramos traços de caráter e corporalidade da maneira como o anunciante e sua(s) marca(s) pretendem ser vistos pelo seu público, moldados em função dos traços do público preferencial ao qual a comunicação se dirige – ambos mediados pelos filtros sociais do enunciador publicitário. Mais do que uma referencialização “real”, a proposta de identificação perceptível pelo *ethos* do enunciatário revela como o universo da marca recupera seus possíveis consumidores sob a ótica do capital financeiro, no caso do *corpus* do presente estudo. Como diz



Maingueneau (2001:99), o poder de persuasão de um discurso está baseado na eficácia em levar o público-alvo da mensagem a se identificar com seu *ethos*, o corpo enunciativo que se reveste de valores delimitados culturalmente, originados em determinadas formações ideológicas e transmutados, modulados em simulacros de aderência às visões de mundo dos leitores visados. Enfim, esse corpo enunciativo incorpora traços de seu leitor modelo, o que nos leva a explorar a hipótese de haver um *ethos* do enunciatário, e não somente do enunciador, que se projeta na mensagem, mediado pela instância de produção persuasivo-sedutora publicitária. Entendemos que os discursos dialogam entre si em determinado ambiente social, em contexto específico. No que se refere às marcas comerciais, esse diálogo se acentua, explicita-se na tentativa de estabelecer um *efeito de individuação*, ou o resultado de uma leitura homogeneizadora do mundo (Campos 2001: 31), uma delimitação do “universo” no qual a marca pretende se instalar simbolicamente, logicamente ordenado pela reificação de sua presença, num esforço de demarcar sua proposta de identidade em relação a um segmento de possíveis consumidores e em diferenciação com sua concorrência.

Segundo Meyer (1998: 26), “*a retórica é a negociação da distância entre os sujeitos*”. É na linguagem que percebemos as escolhas que apontam para os efeitos de atrações e repulsões, caracterizadores de traços identitários mobilizados conforme as estratégias dessa negociação. O âmbito dessa relação entre o capital financeiro e seu público-alvo, mais do que uma interação estabelecida de acordo com a lógica das condições e vantagens que a adesão às instituições e produtos bancários pode oferecer, é uma mediação pautada por modos de ser e estar no mundo, associados aos dois pólos da comunicação. Há uma zona de interinfluência simbólica que pauta as ações de marketing e seu revestimento comunicacional pela publicidade: uma vez dirigidas a um público que se pretende seduzir, encantar, convencer, as manifestações marcárias do capital financeiro dissimulam, recuperam, ressemantizam, estetizam seus objetivos e suas intencionalidades, em função da adequação ao que se entende por “necessidades” e “desejos” desse público-alvo, localizados por pesquisas de mercado. Como diz Maingueneau,

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas ‘idéias’ que transmite; na realidade, essas idéias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida. (...) O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados (Maingueneau 2001: 99).

Aplicamos, no *corpus* da pesquisa, a metodologia que organizamos para análise do *ethos*, apresentada em trabalhos anteriores (Casaqui 2003; 2004; 2005a; 2005b)³. Abaixo, relacionamos os comerciais selecionados para representar a comunicação das principais marcas de cartão de crédito do país⁴, e seus respectivos meses e anos de veiculação, acompanhados por uma breve sinopse de cada um deles:

Visa

“Tartarugas” – nov/2003 – um avô e seus netos acampam na praia, esperando o momento mágico das tartarugas-filhotes saírem dos ovos e correrem para o mar.

“2004” – dez/2003 – em uma “viagem” estética em torno da efemeridade do tempo, as imagens apresentam as várias fases da existência de um homem, desde criança até a idade adulta, sendo contempladas pelas reflexões da velhice. Há um contraste importante entre o relógio em ritmo acelerado e as imagens memorialistas, hipnóticas. O texto afirma a importância de ser “ator, e não espectador”, “piloto, e não passageiro” de sua vida.

“Bicicleta” – ago/2004 – em tom épico, pai e filho vão a uma loja de bicicletas; o filho escolhe um capacete; na cena seguinte, o garoto enfrenta “um dos maiores desafios de sua vida”, equiparado às conquistas olímpicas: equilibrar-se em uma bicicleta da qual foram tiradas as rodinhas de proteção, sob o olhar do pai.

MasterCard

“Super-herói” – ago/2003 – filho visita o escritório de trabalho do pai; sob a ótica do menino, os produtos que “têm preço” surgem como intervenções gráficas sobre a figura do pai: são equipamentos imaginários de seu “super-herói”. O momento que “não tem preço” contempla a transformação da narrativa, de um certo distanciamento no início, até o abraço caloroso dos dois, ao final do filme.

“Torcida” – jan/2004 – O comercial mostra a rivalidade esportiva entre dois vizinhos moradores de um prédio, que torcem para times de futebol diferentes e se provocam mutuamente em um dia de jogo; aparentemente, a partida termina empatada. O “desempate” vem na manhã seguinte, quando um dos vizinhos descobre que o filho do outro torce também para o seu time, para decepção do pai.

“Idéia” – MasterCard Maestro – abr/2004 – em um enredo que remete diretamente ao conto “O homem nu”, de Fernando Sabino – conto que também virou filme - um jovem fica preso para fora de sua casa, estando somente de cueca samba-canção, e com o cartão de débito em mãos. Através do uso do cartão para pequenas compras, o comercial mostra a trajetória do rapaz até conseguir entrar novamente em casa.

³ O procedimento de análise envolveu a decupagem de todos os comerciais; a descrição plano-a-plano, da maneira como foi realizada, inviabiliza sua reprodução neste espaço, devido ao seu tamanho – daí a opção de apresentar uma sinopse breve de cada filme. A análise completa destes e de outros comerciais que compõem a pesquisa pode ser encontrada na tese de doutorado “*Ethos* Publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo”, por mim defendida junto à ECA/USP em 2005.

⁴ Conforme a pesquisa Top of Mind da Folha de S. Paulo (encartada na edição de 21/10/04), o ranking de lembrança das marcas de cartões pelos consumidores (em porcentagem de entrevistados que citaram as marcas) é o seguinte: 1º.) Visa, com 28%; 2º.) Credicard, com 12%; 3º.) MasterCard, com 7%. Visa e MasterCard são as maiores bandeiras de cartões atuando no país; Credicard, a maior administradora, que concorre com as emissões de instituições bancárias. Para o consumidor comum, as marcas são citadas sem diferenciação de seus campos de atuação.

Credicard

“Lançamento” – dez/2002 – O comercial apresenta os garotos-propaganda Gisele Bündchen e Rodrigo Santoro. Gisele começa o filme desfilando, imponente, para depois mostrar seu cotidiano de pequenos prazeres e compras, utilizando o cartão, como uma “pessoa comum”. O ator global Rodrigo Santoro também é exibido em várias cenas, sozinho ou na companhia da modelo internacional, representando os usos possíveis do cartão em seu cotidiano. A trilha sonora da campanha é a música “I’m free”, uma música obscura dos Rolling Stones dos anos 1960, que fez sucesso através de uma versão modernizada da banda Soupdragons, nos anos 1990. É essa nova versão, em ritmo dançante, contagiante, que embala este filme.

“Viajar” – mai/2004 – Gisele Bündchen em um momento de “intimidade”, viajando em um avião, demonstrando conhecer o piloto e ter amizade com a aeromoça que a atende.

“Alpinista” – ago/2004 – o filme alterna a imagem do depoimento de um alpinista, que conta com intensidade a sua escalada a uma montanha, e cenas do mesmo em ação, quase despencando, mas sendo salvo pelo equipamento comprado através do cartão. “Eu ‘Credicard’ a aventura da minha vida”, diz ele no final.

Análise do *Ethos* Publicitário das Marcas Visa, MasterCard e Credicard

O *ethos* da comunicação de Visa se manifesta através de um tom emotivo, profundo, sensível. Tematiza a relação do homem com o tempo; a tensão entre a natureza e a cultura; a pequenez do homem ante as forças naturais, e ao mesmo tempo a grandeza de seu micro-universo; a necessidade de agir ante a efemeridade da vida. Essa emotividade é captada pela predominância de valores intensos da composição fílmica: a composição visual tem como base a gradação emotiva crescente, em que a movimentação de câmera alterna e combina agilidade (na aceleração e sucessão de planos), elaboração (pelo requinte da fotografia, da composição refinada da imagem, como no filme “2004”), delicadeza (ao intensificar a expressão dos atores, a sensibilidade humana, envolvendo-os com movimentos suaves), em função da dramatização do tema, do envolvimento passional com o público. Sua variação constante de ritmo, assim como os contrastes entre o tempo da natureza e o tempo da cultura (“Tartarugas”), o tempo do relógio e o tempo da memória (“2004”), o desafio olímpico e o desafio cotidiano (“Bicicleta”), apontam para a inquietude, para a tensão gerada pela incorporação, na linguagem, da instabilidade da existência humana como tema, figurativizada pela isotopia do tempo que escapa de nosso controle. A música em tom predominantemente sinfônico, aliada à locução em *off* apaixonada, dramática, poética, converge para o *ethos* emotivo, épico de Visa, reforçando seus traços de



profundidade (em contraponto à superficialidade) e sensibilidade. O que corresponde à predominância de valores de universo, através do sentido de transcendência que reveste as escolhas enunciativas. Na relação pressuposta com seu público-alvo, projeta o *ethos* do enunciatário em relação de complementaridade: o recorte de vida, no qual o uso do cartão está implícito, tensiona o consumidor, apontando para a necessidade de viver o “agora”, eleger o “minuto” como momento a ser explorado intensamente. Interessante notar a escolha do “minuto” como a duração de dois dos três filmes analisados: essa valoração do tempo incorpora o conceito da marca, como experiência intensa a ressemantizar a temporalidade figurativizada. Baseado no investimento passional do *ethos* de Visa, seu público ganha conotações de caráter emotivo, vulnerável, sensível (a ser tocado pelos “grandes temas” mobilizados); emerge através do apelo ao comportamento impulsivo de consumo, em dinâmica que se ajusta à sua percepção pressuposta pelas escolhas intensas da sintaxe audiovisual. Há uma espécie de conectividade entre um corpo maduro, sofisticado de Visa (pela elaboração estética, pela escolha da temática, pelo distanciamento da superficialidade), em ascensão sobre um corpo mais jovem de seu público, a ser orientado sobre os “segredos da vida”, lembrado da necessidade de se viver “intensamente” – obviamente, através da utilização pressuposta do cartão.

MasterCard, por outro lado, ancora seu *ethos* no dia-a-dia recuperado através dos pequenos conflitos intersubjetivos. Vale-se da cotidianidade familiar, da temporalidade social e da competência cultural para caracterizar uma corporalidade flexível, ao moldar a linguagem da comunicação e o logotipo da marca a cada situação que envolve o enunciado. Esse efeito de corporalidade alterna a aceleração da linguagem jovem, dos seriados de televisão; com a incorporação de elementos estruturais do futebol, de maneira mais tradicional; e com a referência cinematográfica. Esse corpo flexível corresponde a um caráter dinâmico, jovem, respaldado em valores de absoluto – uma vez que o uso do cartão compõe uma rede de programas narrativos auxiliares, porém indispensáveis, para se atingir o que “não tem preço”. A maneira bem-humorada como desenvolve as narrativas, mesmo quando aponta para um tom emotivo (no caso do filme “Super-herói”), aliada à corporalidade flexível, projeta um *ethos* lúdico, jovial, vestido com cores modernas. O sentido da cotidianidade está ligado a uma ambiência urbana, mais voltada à cultura do que à natureza, conectando-se ao *ethos* do público-alvo através de uma relação de identificação. Dessa forma, a jovialidade do espírito de



MasterCard se associa a seu público-alvo, na escolha da cotidianidade como campo de interação simbólica, onde o produto se molda aos recortes de vida sinalizados. Essa jovialidade está no espírito de competitividade conotado; nas escolhas da sintaxe audiovisual, em dinamicidade pressuposta pela adequação constante; na alegria expressa pelo sorriso insinuado pelas narrativas, em empatia sugerida com o público. Há um sentido prático na poética de MasterCard, que conota um espírito de simplicidade, em contraponto com o tom “barroco” (pelo requinte visual repleto de contrastes) e “dramático” de Visa. Outros pontos delimitam a relação de identidade x alteridade com relação à marca concorrente: se em Visa o tom é emotivo, épico, grandioso, revestido por valores de universo, correspondendo a um público estimulado a agir impulsivamente, em MasterCard há um tom mais contido, mais ligado ao cotidiano, à poética das pequenas coisas, ao consumo como adjuvante de todos os momentos, mediando as relações entre as pessoas. A sintaxe audiovisual de MasterCard demonstra ser mais flexível, porém mais contida em seu tom. Mantém uma estrutura básica na argumentação que institui sua identidade retórica. Esse sentido de invariabilidade da cadeia argumentativa, representada pelo *lettering* de MasterCard, é um dos pontos de tensão com o *ethos* de Credicard.

Na comunicação de Credicard, a predominância de valores intensos ganha tons mais fortes do que em Visa e MasterCard. A aceleração da sucessão de planos, os movimentos de câmera mais ágeis, marcam uma dinâmica que, comparada às outras marcas, projetam um tom mais jovial, em corporalidade agitada, vestida de maneira mais moderna. Para esse entendimento contribui a eleição de celebridades jovens, como Rodrigo Santoro e Gisele Bündchen; porém, é na incorporação de determinados elementos que emerge esse *ethos* jovem, de caráter hedonista, vinculado ao comportamento egocêntrico. A alternância do ritmo dos planos é mais acelerada e contrastante nos filmes de Credicard, principalmente se tomamos os filmes “Lançamento” e “Alpinista”. Há o apelo ao marketing da ação, do movimento como característica de corporalidade, em relação de identificação com seu público-alvo. O “sonho”, o “desejo”, a “necessidade” estão vinculados às paixões imediatas, traduzidas na ação instantânea, no uso do produto para concretizar pensamentos mais ligados à superficialidade. Marca, dessa forma, um contraponto com Visa, no sentido de ser mais imediatista e menos emotivo – poderíamos dizer: alheio à efemeridade da vida, como afirmação da “juventude eterna”. Há um desejo de afirmação identitária, de conotação



de *status*, que se associa ao comportamento de consumo sugerido. Com relação à comunicação de MasterCard, o *lettering* simboliza o distanciamento, a demarcação de alteridade: se nesta a estrutura argumentativa se mantém, inserindo os produtos e seus preços como etapas que apontam o caminho para aquilo que “não tem preço”, na sintaxe visual de Credicard as legendas sofrem a intervenção de efeitos gráficos elaborados, “explodindo” na tela. Um caráter pulsante, agitado, de jovialidade “transbordante”, em impulsividade incontida. A expressão individual e jovem de Credicard é revestida por valores de absoluto, por uma desconexão do corpo do enunciatário, convocado a agir por seus impulsos “interiores”, por suas pulsões mais imediatas traduzidas em consumo.

Em síntese, o *ethos* se revela através das escolhas da movimentação de câmera, da aceleração e/ou da desaceleração, do contraste e/ou da convergência com modelos pré-estabelecidos, dos efeitos gráficos. O caráter jovial predomina nas projeções do segmento de cartões (a partir das marcas analisadas), mas com nuances que delimitam o campo de atuação de cada marca: para Visa, a juventude deve ser vivida intensamente, mas como resposta à efemeridade da vida. Essa consciência do avanço do tempo se distancia da proposta de Credicard, que adota um espírito de “juventude eterna”, a realizar seus sonhos através do consumo. Para isso, acelera sua dinâmica, “explode” a estrutura formal das legendas características da comunicação de MasterCard. Para esta marca, o cotidiano é palco para a ação de sua corporalidade flexível, demonstrando, via linguagem audiovisual, a multiplicidade do uso do produto. Para isso, incorpora elementos do ponto de encontro selecionado para cada filme, desenvolvendo redes sintático-semânticas que exploram visualmente os temas desenvolvidos.



Conclusões

O processo de desmaterialização do capital financeiro tornou cada vez mais abstrata a relação das pessoas com o valor do capital, chegando ao conceito contemporâneo do dinheiro eletrônico, movido por códigos, senhas, por transações virtuais que desvinculam a materialidade da moeda dos fluxos de informação que movem as operações financeiras globais. Progressivamente, as corporações atuantes nesse setor unificam suas operações, tornando os produtos e serviços mais semelhantes. A diferenciação simbólica é almejada na recuperação de pedaços de vida, de sonho, de traços de caráter e de corporalidade, adequados às ações do marketing e aos programas de comunicação das marcas. A categoria de cartões de crédito é exemplar, com relação a esse processo. Ao passo em que as condições tecnológicas para realização das operações com o plástico levam ao compartilhamento de sistemas entre as diversas instituições, as marcas atuantes no mercado procuram espaço no imaginário e no cotidiano de seus possíveis consumidores. Dessa maneira, nas três marcas analisadas, verificamos um campo de atuação que estabelece níveis de interação com o público: Visa atua no diálogo por meio dos “grandes temas”, versando sobre o tempo e a efemeridade da vida, sugerindo aos usuários do cartão um vínculo “transcendente” que corresponde a ações emotivas, impulsivas, conectadas com a urgência do “minuto”. O “agora” é o lugar da vida, nessa concepção. Do nível das questões “fundamentais”, descemos às “narrativas” do cotidiano, representadas pela poética de MasterCard: nela, a interação entre as pessoas implica em pequenos conflitos, em competições, em programas auxiliares para se atingir o que “não tem preço”, o instante sublime do cotidiano. Nos programas auxiliares, o cartão se faz presente, como possibilidade conversível a qualquer modo de vida, inserido na sociedade de consumo. Com relação a Credicard, caminhamos para o nível mais “superficial”, do *status* e dos sonhos de consumo mais imediatos. O “melhor da vida” está ao alcance do uso do cartão, ajustado ao espírito eternamente jovem, traduzido para públicos diversos. Essa escala traçada entre as três marcas analisadas engloba praticamente todos os níveis da experiência humana: do mais profundo ao mais superficial, da transcendência ao cotidiano, da informalidade do dia-a-dia à luz dos holofotes, da natureza à cultura, da vida “eternamente jovem” à consciência da efemeridade das coisas e da passagem inexorável do tempo. São níveis de abstração aos quais o cartão se traduz: desmaterializado, o dinheiro é traduzido pelo uso “sem restrições” do plástico.



Pela linguagem, encontramos a nós mesmos, através dos “ruídos de corpos” que estabelecem identificações e paixões. Os vínculos possíveis se expandem *ad infinitum* ao se incorporar a “vida” como mediação entre anunciante e público-alvo. Como diz Haug (1988: 184), é pelo espelho refletor e refratário da estética da mercadoria que nos reconhecemos, ao mesmo tempo em que somos municiados das chaves de interpretação de nossa existência e do mundo no qual atuamos. Somos seduzidos por pulsões e desejos provenientes de nós mesmos: ao mesmo tempo, nossos traços são recuperados e redirecionados em função da adesão às marcas e às suas ideologias. Ao mesmo tempo em que um leque de propostas de vínculos é ofertado, como gratificação e dever de felicidade, fica implícita a repressão, destinada aos transgressores das regras do capital financeiro. A lógica do sedutor (Meyer 1998), tendendo à inclusão e à identificação, ao movimento das marcas em função do reconhecimento de seu público, da interação simbólica recuperável pelos traços disseminados pela linguagem, opera na contrapartida da lógica do predador – esta, por sua vez, demarca a alteridade, o sentido de exclusão, de não-pertencimento. Dessa maneira, a multiplicidade de propostas e sugestões de desejos e aspirações a serem realizados, na comunicação das marcas de cartão de crédito, mascaram sua contrapartida implícita, a adesão a um sistema de normas rígidas contra os infratores. Apagam-se as instâncias corporativas através da ação das marcas, para fazer emergir aos olhos dos possíveis consumidores um mundo de experiências, emoções e sonhos – no final das contas, tudo não passaria de um plástico; no universo simbólico da sociedade de consumo, é a nossa existência que nos é oferecida, glamourizada, poetizada, idealizada, para nos estimular a fornecer crédito ao sistema financeiro, em troca de promessas que dependem de nossa fé e de nossa condição econômica para se concretizar. Aos excluídos desse sistema, resta a frustração, o consumo simbólico – e o sonho.

A relação de concorrência entre instituições e produtos se desenvolve a partir de distinções muitas vezes sutis de mundos possíveis, de universos organizados simbolicamente em torno de marcas, que dialogam com a sensibilidade e com a visão de mundo de seu público preferencial, que pode ou não gerar a identificação com as propostas de vida insinuadas, com os traços de reconhecimento que percorrem a comunicação.

O estudo do *ethos* na publicidade, como olhar que organiza teorias aplicadas ao entendimento dos vínculos propostos pela comunicação mercadológica, revela-se



substancial para esse campo das ciências aplicadas. Através da análise das estratégias da negociação entre sujeitos, concretizadas em comerciais de cartões de crédito, verificamos como o capital financeiro se modula em função do cálculo enunciativo, que inclui o público-alvo na mensagem. Privilegiando os efeitos de sentido realizados em linguagem audiovisual, apontamos os elementos que projetam traços de caráter e de corporalidade, configurando assim o *ethos* das marcas estudadas, em relação com o *ethos* de seu público-alvo, recuperado a partir da análise do investimento passional realizado nos enunciados.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, M. (Volochinov) (1997) *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- BAUDRILLARD, J. (1989) *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- BOURDIEU, P. (2001) *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- CAMPOS, N.D. de (2001) *Estilo e semiótica*. São Paulo: FFLCH/USP (Tese de Doutorado).
- CASAQUI, V. (2003) “Princípios de constituição do *ethos* publicitário”. In: *CD-Rom do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte: Intercom.
- _____ (2004) “O *ethos* do Banco Real: a responsabilidade sócio-Ambiental como marca de época”. In: *CD-Rom do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Porto Alegre: Intercom.
- _____ (2005a) “Publicidade, marcas e análise do *ethos*”. In: *Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e Marketing – v.2 no. 4 (julho de 2005)*. São Paulo: ESPM, p. 103-122.
- _____ (2005b) “A publicidade das instituições bancárias em situação de conflito com seu público-alvo”. In: *CD-Rom do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: Intercom.
- DODD, N. (1997) *A sociologia do dinheiro*. Rio de Janeiro: Ed. FGV.
- FONTANILLE, J. e ZILBERBERG, C. (2001) *Tensão e significação*. São Paulo: Discurso Editorial / Humanitas – FFLCH/USP.
- HAUG, W.F. (1988) “A crítica da estética da mercadoria”. In MARCONDES FILHO, C. (org.). *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: Perspectiva.
- MAINGUENEAU, D. (2001) *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- MEYER, M. (1998) *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*. Lisboa: Edições 70.
- RIFKIN, J. (2001) *A era do acesso*. São Paulo: Makron.