



## **Vai de Visa: uma breve discussão sobre as representações do dinheiro na publicidade de cartões de pagamento.**<sup>1</sup>

Viviane Fernandes<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

### **RESUMO**

Para acompanhar as transformações ocorridas nas sociedades, os meios de troca evoluem, dando origem a um sofisticado sistema monetário. Ao operar como a linguagem, o dinheiro exige que seus códigos e regras de utilização sejam compartilhados e assimilados por seus usuários. Assim, frente a um novo contexto urbano e social, são empregados diferentes meios que consolidem a eficiência e a credibilidade das muitas ferramentas financeiras oferecidas. Nesse processo, se destaca a publicidade como competente instrumento de disseminação de ideias e valores. Ao analisar a publicidade da empresa de transações eletrônicas, Visa, são encontrados elementos que associam novas características à moeda, construindo uma nova noção de dinheiro, convidando o usuário a uma outra leitura sobre os meios de troca vigentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Dinheiro; Cultura; Publicidade; Cartões Visa.

### **1. Introdução:**

O dinheiro nunca existe em um vácuo cultural ou social. Não é um mero objeto sem vida, mas uma instituição social. Para funcionar como dinheiro, um material não pode existir simplesmente enquanto objeto. É preciso um sistema sociocultural específico. Assim que o sistema passar a existir, muitos objetos diferentes podem servir como dinheiro. (WEATHERFORD, 2005, p.27)

Seja na forma de cheques, vales, cartões plásticos e *chips* ou sob denominações como passaporte, *tickets* ou milhas, vamos, aos poucos, sendo ensinados a lidar com diferentes tipos de dinheiro. Através de formatos largamente disseminados como os valores convertidos em créditos nos celulares, vale refeições ou vale transportes, ou através de denominações mais sofisticadas como as *milhas* dos programas de fidelidade das companhias aéreas, vamos, gradativamente, compreendendo as paridades e os cálculos de conversão, identificando as melhores formas de uso, os processos de troca, regras de recarga e acúmulo de crédito, além do entendimento das formas de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, sob orientação do Prof<sup>o</sup>. Ricardo Freitas. E-mail: [vivianemf@gmail.com](mailto:vivianemf@gmail.com)



pagamento. Nesse universo ampliado de situações de uso, seguimos conhecendo e nos relacionando com novas formas e representações de dinheiro.

Independente do formato apresentado, o meio definido para atuar como mediador ou objeto de troca precisa se fazer compreensível. Para funcionar é preciso estar disseminado entre os indivíduos de uma sociedade, servindo a todos e fazendo sentido àqueles que irão utilizar o objeto mediador. Para tal, seus códigos, valores e regras de utilização precisam ser compartilhados por todos os usuários. É dentro desse contexto que funciona o dinheiro, sua forma de atuar assemelha-se a operação da linguagem, que precisa ter sua gramática dominada por todos os integrantes de uma sociedade. Só dessa forma o dinheiro passa a circular, a atuar como objeto de mediação e troca. Só após sua aceitação e disseminação, os indivíduos são inclinados a trocar seus bens por dinheiro, afinal: qual a garantia de que um pedaço de cobre ou um pedaço de papel valerá como um bem de consumo e permitirá a compra de outros itens adiante?

Para que o dinheiro realmente valha é necessária a confiança em sua conversão. É preciso uniformidade e repetição, assim os valores e códigos serão transmitidos e fixados. McLuhan ao analisar o dinheiro, associa o sistema de preços e numeração aos avanços da cultura visual da palavra escrita, pois sem esses avanços a sociedade não disporia “de recursos psíquicos para criar e sustentar essas enormes estruturas de informação estatística que nós chamamos de mercado e cotação de preços.”<sup>3</sup> (2007, p.159). Para que o sistema monetário funcione é preciso treinar seus usuários, ensiná-los a compreender, traduzir e reproduzir os mecanismos da oferta e da procura. Só a partir do momento que todos dominam a sua gramática, o dinheiro pode cumprir sua função em nossa sociedade, passando a atuar como denominador comum, através do qual tudo pode ser quantificado, mensurado e trocado. Ao exercer sua função de tradutor de valores, o dinheiro tem a habilidade de transformar tudo na noção de “quanto?”

Sendo o equivalente a todas as múltiplas coisas de uma e mesma forma, o dinheiro torna-se o mais assustador dos niveladores. Pois expressa todas as diferenças qualitativas das coisas em termos de “quanto?” O dinheiro, com toda sua ausência de cor e indiferença, torna-se o denominador comum de todos os valores; arranca irreparavelmente a essência das coisas, sua individualidade, seu valor específico e sua incomparabilidade. Todas as coisas flutuam com igual gravidade... (SIMMEL, 1967, p.18)

---

<sup>3</sup> Apesar de casos em que comunidades analfabetas utilizem o dinheiro e estabeleçam, dessa maneira, formas de negociar, comprar e vender observa-se que isso ocorre através da apropriação de um sistema monetário já existente, privilegiando, nesses casos, critérios como a cor da notas, tamanhos, formatos e imagens impressas. Para mais informações, ver Weatherford (2005).



Nas palavras de Simmel “ninguém pode dizer se foi a mentalidade intelectualística que primeiro promoveu a economia do dinheiro ou se esta última que determinou a primeira” (1967, p.16). Assim como a escrita contribuiu para o estabelecimento da circulação monetária, os indivíduos ao trabalharem com a aritmética e se habituarem às fórmulas matemáticas (através das medidas de peso, tempo, distâncias, formas etc.), fortaleceram o dinheiro como meio social, capaz de inter-relacionar atividades diversificadas. “Através da natureza calculativa do dinheiro, uma nova precisão, uma certeza na definição de identidades e diferenças, uma ausência da ambiguidade nos acordos e combinações surgiram nas relações de elementos vitais.” (SIMMEL, 1967, p.17). Como defende Weatherford (2005), um dos eixos organizadores de nossa cultura é o dinheiro. Por constituir o ponto de convergência da cultura mundial moderna, esse não se restringe apenas às relações clientes-comerciantes ou empregado-empregador, além de ser o idioma do comércio, o dinheiro atua em esferas mais amplas da sociedade, fazendo-se presente nas relações familiares, fraternais, políticas e religiosas – definindo, essencialmente, as relações entre as pessoas. Em nossa sociedade, o dinheiro está presente e é parte de praticamente todas as interações que compõem o cotidiano contemporâneo. A ênfase que nossa cultura coloca no dinheiro a distancia e a faz diferente de outras organizações culturais que privilegiaram, por exemplo, o rito, a arte ou o mito.

## **2. Transformações dos meios de troca**

Cada cultura organiza a vida em torno de alguns princípios, atividades e crenças simples. As outras instituições e as atividades da sociedade derivam desse eixo como galhos partem de um tronco. (WEATHERFORD, 2005, p.9)

A transformação dos meios de troca até chegar ao dinheiro, tal como utilizamos hoje, foi significativa e percorreu um longo caminho através da história. Existiram sistemas culturais que tinham nos animais a linguagem social da vida do grupo, outros sistemas utilizaram tabaco, metais, madeira, conchas, sementes, alimentos e até mesmo pessoas ou ritos<sup>4</sup>. Os usos desses objetos ultrapassavam a esfera econômica e na maioria das vezes relacionavam-se à vida social. Além de servirem ao comércio, eles também atuavam em esferas mais amplas: ligados a cerimônias como o casamento ou a morte, à

---

<sup>4</sup> Por exemplo os rituais centrais da cultura budista. Ou, então, as sociedades tribais da Nova Guiné e Malanésia que se organizavam em torno de disputas políticas, nas quais os “grandes homens” organizavam casamentos, cultivavam inhame e distribuíam porcos. Para mais informações, consultar Weatherford (2005).



demarcação de grupos, à aquisição de melodias para rituais e até mesmo ao direito de usar encantos.

Enquanto escambo as interações comerciais eram limitadas. Uma parte precisava ofertar o objeto desejado, e a outra aceitar, em contrapartida, o objeto disponível para a troca. Não havia um material que intermediasse as relações. Para adquirir algo era preciso encontrar no outro o desejo da permuta – sendo necessário ceder algo em troca do que lhe fosse oferecido, configurando uma relação que na economia é chamada de dupla coincidência de interesses. Em outras palavras: não existia entre o ato de comprar e o de vender uma separação temporal, ambos deveriam ocorrer simultaneamente. Neste sistema, o tempo para a realização das transações se tornaria um empecilho ao desenvolvimento das sociedades tal como conhecemos hoje. Em muitos casos, os indivíduos gastariam mais tempo no processo de troca do que no de produção. Com a utilização de um meio de troca, tornou-se mais fácil às interações comerciais. Em alguns grupos, o objeto destinado à troca servia apenas como elemento facilitador da transação, a partir do momento em que todos os itens eram convertidos a um mesmo valor (em sementes, por exemplo) ficava mais fácil o intercâmbio, bastava apenas calcular o valor de animais, utensílios ou roupas em sementes. Dessa forma, era possível equiparar bens de diferentes naturezas e valores, uma vez que, após a troca, uma das partes recebia em retorno, além do bem, uma quantidade de sementes para completar o valor acordado e, assim, extinguir a diferença de valores entre os objetos transacionados.

A convenção de objetos ou mercadorias como dinheiro tornou-se prática comum, porém seus usos apresentavam vantagens, desvantagens e algumas peculiaridades. Weatherford (2005), ao descrever a história do dinheiro, destaca que, *a priori*, era importante empregar um objeto ou mercadoria que tivesse algum valor convencionalizado pelo grupo ou pelo próprio contexto cultural, consolidando o meio enquanto elemento de troca – entendido e desejado como tal. Ao cumprir esse critério, o dinheiro primitivo passava a servir como medida padronizada de troca, tendo como principal vantagem o fato de também ser um bem de consumo. Por ser valorizado como mercadoria, tornava-se mais fácil seu emprego e aceitação, uma vez que poderia, em último caso, ser consumido. Chocolate, sal, arroz, chá, algodão, milho, gado, peixe, tabaco são alguns exemplos de artigos de consumo que foram transformados e usados como dinheiro em diversos contextos históricos. A desvantagem do uso de bens de consumo como moeda concentrava-se no fato de não permitirem ser acumuladas por



longos períodos – sua duração era limitada ao tempo de perecimento dos itens. Outra opção de dinheiro seria a utilização de objetos duráveis como conchas, dentes de animais ou pedras; nesses casos, era possível acumular valor e estocar tais itens para intermediar aquisições futuras, mas, em contrapartida, era obrigatório um maior envolvimento do grupo na aceitação e manutenção dos valores desses itens como artigos de troca, sendo exigido um maior grau de abstração por parte dos usuários que passam a considerar como dinheiro itens encontrados, em alguns casos, em abundância na natureza. Além de ocorrerem naturalmente, não compartilhavam do mesmo sistema de valor entre os grupos: conchas podem ser abundantes em áreas costeiras, peles podem não ser valorizadas em regiões de clima quente e algumas pedras podem ser raras demais para constituir um amplo sistema de troca. Isso sem mencionar o fato comum de apresentarem tamanhos, texturas e cores variadas, ocasionando distinções de valor ou qualidade em sua utilização, dificultando, assim, a manutenção dos acordos e as condições de troca.

### **3. Papel-moeda, linguagem e publicidade.**

(...) quando uma sociedade se torna demasiadamente numerosa, se enche de cidades exigentes, de trocas em abundância, a linguagem complica-se a fim de resolver os problemas que surgem, o que equivale a dizer que estas técnicas invasoras jogam acima de tudo consigo próprias, nascem de si próprias, transformam-se pelo seu próprio movimento. (BRAUDEL, 2005, p.436)

Ao acompanhar as transformações ocorridas nas sociedades, a linguagem monetária se sofisticava. Frente a um novo contexto social – maior, mais dinâmico e mais ágil – o dinheiro precisa se adaptar para manter sua utilidade e sua identificação com os usuários. As dificuldades de transporte, divisibilidade, reserva de valor, durabilidade e aceitação foram gradualmente sendo superadas. Fizeram-se necessárias mudanças que permitissem a evolução das moedas - combatendo tudo aquilo que limitasse o processo de troca e promovesse, conseqüentemente, sua ampliação. A moeda-mercadoria, nesse percurso, transforma-se em moeda metálica, moeda-papel<sup>5</sup> e, finalmente, papel-moeda.

---

<sup>5</sup> Instrumento de troca, na forma de uma nota de papel, que possuía lastro em mercadoria - usualmente, o ouro. O valor da moeda-papel estava, dessa forma, atrelado a determinada reserva de ouro.



Essa última, por não possuir lastro<sup>6</sup>, baseia sua aceitação na consolidação das normas do sistema monetário adotado pela sociedade, mas, principalmente, na credibilidade conferida a esse sistema. Deixa de haver uma garantia física para o dinheiro circulante em nosso tempo. “O papel moeda torna explícito que a moeda não possui qualquer valor intrínseco, isto é, seu valor é dado por seu poder de compra e não por qualquer coisa que a lastreie.” (GREMAUD, 2009 p.205)

Quanto mais uma sociedade se desenvolve social e economicamente, mais amplos, sofisticados e complexos tornam-se seus instrumentos monetários. Nesse movimento, a credibilidade torna-se ponto central de nossa economia a ponto do dinheiro valer por si só.

(...) o valor intrínseco do meio de troca pode diminuir na mesma proporção em que aumenta a sua força de troca. Se, pois, a última, graças à legitimação que recebe da autoridade pública, obtém o seu máximo, então o valor intrínseco do meio pode reduzir-se ao mínimo. (SIMMEL, 2009, p.27)

Com o passar do tempo e ao longo das alterações ocorridas na sociedade, tornou-se possível conferir ao meio de troca a característica de não carregar em si mesmo algum valor e, simultaneamente, creditar ao mesmo meio a capacidade de converter-se em tudo, valorizar tudo, torna-se denominador comum de todas as coisas. Essa contradição do dinheiro de valer, mas também não valer, aproxima a operação do dinheiro a da linguagem, com caráter arbitrário, necessita de uma dose de abstração para sua compreensão, sendo seus sentidos compreendidos durante seu uso.

A linguagem é, por muitas vezes, entendida como sinônimo de código lingüístico, que, por sua vez, pode se manifestar por via oral ou pela escrita. Na verdade a linguagem é muito mais do que isso, abrangendo uma série de códigos tais como linguagens corporais, o alfabeto dos surdos-mudos, os ritos simbólicos, as formas de polidez, os sinais de trânsito, o código telegráfico, a taquigrafia, etc... (PEREIRA, 1996, p.)

O dinheiro enquanto linguagem tem seu sistema composto por uma série de códigos que precisam ser aprendidos. Uma vez que os códigos do sistema monetário estão em movimento e constante modificação, esses precisam ser organizados, transmitidos e fixados para que seus usuários consigam compreender e operar seus conceitos e ferramentas. Instituições de ensino, instituições financeiras e comerciais ou ambientes de trabalho são exemplos de espaços formais responsáveis pela disseminação

---

<sup>6</sup> Funciona como mecanismo de conversão entre a moeda-papel e seu valor em determinada mercadoria. O exemplo mais comum é o ouro. O lastro seria um ativo ou mercadoria que respalda o valor da moeda, uma espécie de garantia física para a moeda circulante.



da linguagem monetária, contudo, como bem coloca Braudel, “a vida cotidiana é a escola obrigatória do número... as técnicas [da moeda e do crédito] tornam-se heranças que, obrigatoriamente, se transmitem pela via do exemplo e da experiência.” (2005, p.436). Nesse sentido, é possível, hoje, acrescentar à fala de Braudel mais um importante meio de disseminação da linguagem do dinheiro que, inserido em nossa vida diária, utiliza-se, principalmente, de instrumentos visuais e auditivos para compartilhar informações e chegar ao público: a mídia.

Douglas Kellner (2001) fala de “pedagogia cultural”, atribuindo à mídia a habilidade de construir uma cultura comum – compartilhada por muitos. Através de uma narrativa estruturada, ou pela utilização de imagens e recursos que misturam sentidos, ideias e emoções, “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas” (2001, p.9). Apoiando-se no discurso de Kellner para pensar a publicidade, observamos que essa se torna uma fonte importante para o aprendizado, uma vez que sugere comportamentos, atribui valores, realça práticas, consolida crenças e estimula desejos.

Vale destacar, porém, que não se trata de uma via de mão única, ao mesmo tempo em que a publicidade expressa seus conteúdos simbólicos de forma a ratificar ou alterar a cultura na qual está inserida, ela também se apropria de elementos do cotidiano e da própria cultura contemporânea para se aproximar e falar ao seu público-alvo. Casaqui (2005) aborda essa característica da comunicação publicitária apontando para a existência de “um campo simbólico de interinfluência”. Há um fluxo de informações entre o produtor e o receptor, e através do intercâmbio destas mensagens (que traduzem valores, ideias, posturas) podem ocorrer alterações na percepção de ambas as partes.

O indivíduo, a partir da própria interpretação sobre o conteúdo simbólico que lhe fora dirigido, elege as informações recebidas, assimilando-as ou descartando-as e, em seguida, passa a explorar os significados daquilo que retém. Dentro desse fluxo de informação, produz-se identidades, constrói-se ideias e molda-se novas estruturas de sentidos. Como aponta Kellner (2001), através do conteúdo simbólico que transmitem, os produtos da mídia reforçam aquilo que significa ser bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente, bom ou mau, saudável ou doente.

Também é possível pensar esse processo de troca simbólica através da perspectiva de McCracken. O autor ao discutir o consumo, observa que há uma relação de recíproca dependência entre cultura e consumo:

(...) nas sociedades desenvolvidas ocidentais a cultura é profundamente ligada ao e dependente do consumo. Sem os bens de consumo, as sociedades modernas desenvolvidas perderiam instrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas. Os mundos do *design*, do desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda que criam esses bens são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural. Eles trabalham continuamente para moldar, transformar e dar vida a esse universo... O significado dos bens de consumo e a criação de significado levada a efeito pelos processos de consumo são partes importantes da estruturação de nossa realidade atual. (McCRACKEN, 2003, p.11)

McCracken descreve, especificamente, o movimento e a transferência de significados culturais do “mundo culturalmente constituído”<sup>7</sup> para os bens de consumo. Em meio às teorias referentes ao consumo, o autor busca esquematizar os agentes envolvidos no processo de transferência de significados culturais, bem como suas funções. Ao identificar esses agentes, corrobora com a teoria de que bens de consumo atuam como linguagem. McCracken descreve, detalhadamente, os mecanismos que concedem aos bens de consumo “uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial” e destaca que esta significação consiste na habilidade do bem “em carregar e em comunicar significado cultural.” (2003, p.99). McCracken defende que os significados atrelados aos bens estão em constante movimento; usualmente, eles partem do “mundo culturalmente constituído” e se transferem para os bens de consumo através do trabalho, individual ou coletivo, de agentes especializados como: *designers*, produtores, publicitários e, até mesmo, consumidores.

A partir da perspectiva de McCracken, podemos retornar a discussão da publicidade como importante meio de disseminação da linguagem do dinheiro e, agora, também associá-la a um “potente método de transferência de significado” (2003, p.106), sendo capaz de fundir aos bens de consumo representações do “mundo culturalmente constituído”. Uma vez que a publicidade passa a combinar elementos e criar similaridades entre um objeto e aquilo que deseja que ele represente “bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros.” (McCRACKEN, 2003, p.109)

A fim de entendermos como se dá o processo descrito por McCracken, nos concentraremos no objeto de estudo desse artigo: a propaganda veiculada pela empresa Visa – uma das principais companhias de tecnologia de pagamento do mundo. Através

---

<sup>7</sup> Descrito por McCracken como “o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura.” (2005, p.101)



da leitura dos elementos escolhidos para compor a publicidade em questão, é possível identificar os mecanismos de transferências de significados culturais abordados pelo autor. A publicidade da Visa irá trabalhar as representações do dinheiro e dos cartões de pagamento, associando esses a uma série de imagens e construções simbólicas, culturalmente reconhecidas e previamente definidas, que vão de encontro à estratégia perseguida pela empresa: transformar os cartões Visa no principal meio de pagamento a ser utilizados pelos consumidores, substituindo, em contrapartida, o dinheiro e o cheque.

Como será observado adiante, a propaganda através de processos criativos buscará elaborar uma associação entre o produto oferecido (no caso, o cartão) e inúmeras características positivas e socialmente desejáveis dentro de nossa cultura. O indivíduo/consumidor participará do processo em dois estágios, primeiro: ao interpretar a mensagem transmitida, extraindo do bem os significados culturais associados ao produto; e segundo: no momento em que passa a reproduzir e reelaborar as interpretações feitas e, então, utilizar o cartão (o bem) no intuito de usufruir todas as características contidas nele. Ao fazer isso a publicidade cumpre sua função, passando a reformular os significados anteriormente relacionados ao dinheiro e contribuir para que os meios de troca, renovados de sentido, tenham suas características assimiladas e fixadas por seus usuários.

#### **4. Análise da propaganda Visa: Bolero Troco**

A propaganda, com trinta segundos de duração, inicia-se com um consumidor, no caixa, no momento de pagar as compras feitas no estabelecimento – no caso, uma padaria. Ao entregar uma nota de vinte reais ao vendedor, o cliente é surpreendido com a atitude do caixa que lhe retorna muitas balas e questiona sobre a possibilidade de aceitá-las como forma de troco: “‘Tô’ sem troco, aceita balinha?”

A situação se torna cômica devido à grande quantidade de balas recebida pelo consumidor. A compra efetuada aparenta ter baixo valor e diante da nota de 20 reais entregue como pagamento, a quantidade de balas recebida pelo cliente torna-se, exageradamente, elevada. Com mais balas nas mãos do que é capaz de segurar, o personagem do consumidor passa a dividir a cena com um trio de músicos que cantam em ritmo de bolero: “Bala de troco, que cosa triste. Es mucho troco, que cosa triste. No tiene troco, que cosa triste!”



O trio, ao tocar, acompanha o cliente nas próximas situações. A música que canta serve como trilha sonora para as cenas seguintes, descrevendo e musicando o que elas exibem. As imagens retratam de forma estereotipada situações possíveis em casos de falta de troco: a) ao invés de dinheiro, receber o troco em balas; b) receber muitas moedas de pequeno valor; c) não conseguir efetuar a compra de um item devido à ausência de dinheiro trocado no estabelecimento – impossibilitando a devolução da diferença de valor ao cliente.

Ao fim da descrição das cenas musicadas pelo trio de bolero, destaca-se uma locução em *off* com uma mensagem bastante direta: “Dinheiro já era! Visa é mais prático e mais seguro.”

Além da afirmação da superioridade do cartão frente ao dinheiro, a empresa Visa ainda divulga mais uma vantagem para o consumidor que optar pelo uso do cartão: a possibilidade de participação no programa “Vai de Visa” que “dá prêmios para quem usa Visa no dia a dia”. Após a divulgação do site da empresa, através do qual o consumidor pode ter mais informações sobre o programa, o locutor encerra o comercial com a frase: “seu Visa é mais que dinheiro. Mais pessoas ao redor do mundo vão com Visa.”

Pode-se destacar três elementos importantes no comercial: a) as representações dos consumidores, b) o trio de bolero c) a marca Visa. Vejamos cada um deles separadamente:

a) Os consumidores:

Ao longo do comercial temos a representação de dois tipos de consumidores. O primeiro trata-se do personagem central da propaganda que se distingue por utilizar dinheiro. Já o segundo tipo de consumidor só aparece nos últimos segundos do comercial e destaca-se por usar cartões.

As diferenças entre ambos não param aí. Apesar de aparentarem a mesma idade, o primeiro personifica um sujeito tradicional que, distante da estética associada ao estilo de vida moderno<sup>8</sup>, utiliza um cabelo bem penteado, fixado com gel e repartido para o lado. As roupas que usa conferem a esse consumidor um ar senhoril: camisa de botão e suéter de tricô, optando pelos tons sóbrios - com destaque para a cor marrom e a preta. Sua expressão fechada e conformada com a situação também o distingue como um

---

<sup>8</sup> O termo moderno será utilizado ao longo do texto com sentido de atual; novo; recente; sendo aquilo que está em moda.

rapaz pacato. Seus movimentos são lentos, tornando-o passivo, quase sem reação às inconveniências que lhe ocorrem. Em oposição, é apresentado o segundo consumidor: os cabelos aparecem bem cuidados, mas desgrenhados, suas roupas são modernas, informais e mais coloridas. A postura do segundo personagem também é diferente: torna-se mais ágil, leve e ativa.



**Fig.1: Consumidores.**

Diante das diferenças relatadas entre ambos os personagens, torna-se quase imperceptível o fato de terem usado o mesmo ator para a representação dos dois tipos de consumidores. Possivelmente, fizeram a opção pelo mesmo ator a fim de ratificar a mudança de imagem e postura do personagem e, conseqüentemente, de todos os consumidores, ao utilizarem meios de pagamentos distintos: dinheiro e cartão.

b) O trio de bolero:

Marcado pelas canções de ritmo lento, o bolero apresenta-se como estilo de música tradicional, em uma análise mais próxima do senso comum, diz-se que é associado muitas vezes ao sofrimento e ao romantismo, tornando evidente seu contraste com os ritmos modernos.

Lançando mão desse imaginário, o trio, representado na propaganda, surge cantando de forma lenta, utilizando o estilo narrativo-descritivo próprio do bolero para acompanhar as situações embaraçosas pelas quais passa o consumidor usuário de dinheiro. Contudo, ao surgir o moderno consumidor usuário de cartão, o trio sai de cena. Uma vez que a situação se modifica e se moderniza, o trio de bolero e suas músicas tornam-se elementos fora de contexto.

c) A marca Visa:

A marca Visa se faz presente, de formas variadas, em praticamente todas as cenas do comercial: nas máquinas de pagamento visível nos caixas, nos adesivos e plaquinhas que identificam os estabelecimentos credenciados à rede Visa ou no próprio cartão. Sua presença marca o contraponto entre as dificuldades e incômodos encontrados ao pagar em dinheiro e a facilidade de pagamento proporcionada pelos cartões Visa.

Além de segurança e praticidade, a Visa ainda dá prêmios para aqueles que usam seus cartões. A locução que encerra o comercial torna a mensagem bastante clara: “Visa é mais que dinheiro”. Ao utilizar os cartões Visa o consumidor tem todas as vantagens conferidas ao dinheiro e mais os benefícios do cartão.



**Fig.2: Trio de Bolero cantando a tristeza da falta de troco. Ao fundo a marca Visa serve de contraponto à situação.**

### **Considerações Finais**

Veiculado a partir de maio de 2010, o comercial “Bolero Troco” é parte de uma campanha maior da empresa – a campanha “Mais pessoas Vão com Visa” a qual tem por objetivo migrar os pagamentos realizados por consumidores e empresas em dinheiro e cheque para um método de pagamento eletrônico, ou seja, com cartões Visa. Trata-se de uma campanha global, lançada em março de 2009, que busca afirmar o cartão como meio de pagamento que promove acesso – ideia que se torna clara através do discurso utilizado pelo Diretor Global de Marketing da Visa Inc., veiculado no site brasileiro da empresa: “A Visa habilita as pessoas a agir — a realizar aquelas ações que elas consideram mais importantes.”.



Alinhado ao objetivo de estimular migração dos pagamentos em dinheiro ou cheque por cartões, a propaganda analisada utiliza a estratégia de associar o dinheiro à falta de praticidade. Exibem-se, dessa forma, situações nas quais o consumidor se vê vítima da utilização do meio. Por ter optado pelo pagamento em dinheiro ele deverá arcar com os prejuízos da falta de troco, com o desconforto de ter que carregar muitas moedas ou, até mesmo, será impossibilitado de efetuar a compra do item desejado. Situações que podem ser esporádicas, mas que, durante o comercial, contrastam com a facilidade e comodidade do pagamento em cartão. Além de trabalhar a falta de praticidade, a propaganda também associa o dinheiro a algo retrógrado - coisa do passado. Na fala do locutor a mensagem é direta: “dinheiro já era!”. Para consolidar essas associações a propaganda utiliza a própria imagem dos consumidores - usuários de dinheiro e de cartão. Para fazer visível a diferença entre ambos, trabalham com imagens estereotipadas: ao fazer a opção pelo dinheiro o consumidor se torna antiquado, lento e passivo, já ao utilizar um meio eletrônico de pagamento, passa a desfrutar de todo o imaginário que envolve os meios tecnológicos: atualidade, agilidade e praticidade, tornando-se tão ativo, moderno e seguro quanto o meio de pagamento que utiliza.

A abordagem de McCracken sobre os mecanismos de atuação da publicidade, capazes de trabalhar processos criativos, exposição e estímulo, para associar aos bens de consumo significados culturais, torna-se, claramente, visível na propaganda da Visa. Na tentativa de atingir seu propósito e estimular a migração de dinheiro ou cheque para formas eletrônicas de pagamentos (o cartão), a empresa elabora uma publicidade que associa o dinheiro a situações cotidianas pouco práticas e bastante incômodas. Ao mesmo tempo, lança mão de elementos que traduzem o dinheiro como moeda antiquada. Nesse sentido, é construído um cenário a partir do qual se relaciona o dinheiro a um conjunto de elementos retrógrados - que abrangem o vestuário, o estado emocional e a própria postura do consumidor. O trio de bolero, outro importante elemento, ao embalar as cenas no qual o dinheiro aparece, confere a esse meio de troca um ritmo lento, que o associa, diretamente, ao passado. Nesse contexto carregado de significações culturais e amplamente planejado, é apresentado o cartão – meio de pagamento prático e seguro. A partir do momento que o novo meio de pagamento surge, todos os pontos que faziam referência ao passado saem de cena: música, cores e posturas mudam, cria-se um novo cenário, uma nova ambiência: mais dinâmica, mais leve, mais ágil (mais moderna), que se contrapõe a todos os elementos anteriores. A partir desse momento, a equivalência entre dinheiro/antiguidade e cartão/atualidade é



estabelecida. Ocorre, visualmente, a identificação planejada. A locução em *off*, que conclui o comercial, ressalta as características do cartão, fortalece os vínculos simbólicos trabalhados e traduzidos nas imagens. Como pontua McCracken:

“É principalmente o aspecto visual da propaganda que conjuga o mundo e o objeto, elementos entre os quais busca-se fazer a transferência de significado. O material verbal funciona sobretudo como uma espécie de lembrete que instrui o espectador/leitor acerca das propriedades salientadas...” (2005, p. 108)

Nesse jogo de imagens, símbolos, associações e palavras o indivíduo é convidado a fazer a interpretação da mensagem. Fica a cargo do espectador/leitor, isto é, do receptor, fazer suas próprias interpretações, decodificar a mensagem e encerrar o processo. Como defende Becker as “... representações parecem óbvias para usuários que já sabem tudo o que precisam para entender seus significados, e obscuras quando demandam mais trabalho, quando os usuários não encontraram algo exatamente igual àquilo antes.” (2009, p.62).

Com o tempo, diante de novas exposições e mais estímulos, as representações do social e as referências privilegiadas pela publicidade tornam-se convenções bem conhecidas e passam a fazer parte do repertório do receptor/consumidor. Nesse sentido, nota-se que, a empresa Visa, ao utilizar e transmitir um novo repertório de significações, também estimula uma nova leitura do dinheiro como meio de troca, inicia-se a construção de uma outra noção de dinheiro, uma outra reputação. No caso do comercial analisado, é possível identificar a apresentação de novos códigos aos usuários (se vale a metáfora, é apresentada uma nova regra gramatical). A empresa Visa aponta para a superioridade do cartão plástico frente ao dinheiro em seu formato vigente: o papel-moeda.

A moeda, como linguagem, confirma seu caráter flexível, segue adaptando-se constantemente aos novos significantes valorizados pela sociedade. Através de argumentos como atualidade, praticidade e segurança, inicia uma nova trajetória na evolução do sistema monetário. Uma vez que a linguagem monetária se sofisticava, os indivíduos permanecem conhecendo e se relacionando com novas formas e representações de dinheiro. Contudo, destaca-se nesse movimento a publicidade que, ao exercer uma “função pedagógica”, consolida-se como competente instrumento para a disseminação de novas ferramentas monetárias – que são promovidas revestidas de valor e sentidos. Torna-se claro no discurso publicitário de instituições financeiras, não



só o estímulo ao uso da nova moeda, mas, principalmente, uma tentativa de consolidar a eficiência e credibilidade das novas ferramentas oferecidas.

### **Referências Bibliográficas:**

BECKER, Howard. **Falando da sociedade**: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, Economia e Capitalismo séculos XV-XVIII**. Vol.1. As Estruturas do Cotidiano: o possível e o impossível. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CASAQUI, Vander. Publicidade, Marcas e Análise do Ethos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol. 2, n.4, p. 103-122, jul/2005.

GREMAUD, Amaury; VASCONCELLOS, Marco; TONETO, Rudinei. **Economia Brasileira Contemporânea**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem** (*understanding media*). Tradução de Décio Pignatari. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

SIMMEL, Georg. **Psicologia do Dinheiro e Outros Ensaios**. Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2009.

\_\_\_\_\_. **Metrópole e a Vida Mental**. Tradução de Sérgio Marques dos Reis. In: VELHO, Otávio. **Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1967. P.13-28.

WEATHERFORD, Jack. **A História do Dinheiro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PEREIRA, V. Animais simbólicos: Reflexões sobre a especificidade do sistema simbólico e da comunicação humana. Versão adaptada do cap.3. In: \_\_\_\_\_. **O humano e a teoria das Estranhezas**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Psicologia da UFRJ.

VISA. Disponível em: <<http://www.visa.com.br/campanhago.asp>> Acesso em: 15/06/10