



Aceita cartão? Uma discussão sobre a relação do consumidor com o cartão de crédito através do estudo das comunidades *online* em site de redes sociais.¹

Viviane Marinho Fernandes²

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

RESUMO

A pesquisa a seguir detém sua atenção nas descrições das comunidades de redes sociais relacionadas ao tema cartão de crédito. Orientado pelo desafio de verificar o que essas comunidades dizem sobre a relação consumo e crédito, o estudo se apresenta como uma tentativa de captar, através das manifestações espontâneas dos consumidores, informações sobre o uso do cartão de crédito. Buscam-se possíveis interpretações sobre como a ferramenta financeira se encaixa nas atividades de consumo dos indivíduos. Um exercício que parte do discurso do consumidor, procurando reconhecer neste os usos do crédito para consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Cartão de Crédito; Dinheiro; Comunidades *online*.

Introdução:

Situações cotidianas nos oferecem novos modos de lidar com o dinheiro - ou com representações dele. Diferentes modalidades de moeda, ao serem disseminadas, exigem novos saberes e estimulam novas competências para utilizá-las. Na forma de cheques, vales, cartões plásticos, carimbos, selos e *chips*, ou sob denominações como passaporte, *tickets* e milhas, vamos, aos poucos, sendo apresentados e ensinados a lidar com diferentes tipos de moeda. Gradativamente, compreendemos as paridades, as escalas e os cálculos de conversão, identificamos as aplicações, os processos de troca ou formas de pagamento. Em um universo ampliado de situações de uso, seguimos conhecendo e nos relacionando com novas formas e representações de dinheiro.

Como proposto por Rifkin (2001), assistimos a um processo de desmaterialização do dinheiro. Da moeda mercadoria à moeda metálica; da moeda papel ao papel moeda, até a linguagem binária das transações eletrônicas, observamos o dinheiro se tornar flexível e mais leve e, em contrapartida, menos palpável e visível.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este trabalho foi realizado com o apoio da Serasa Experian (www.serasa.com.br), por meio do Programa de Incentivo a Pesquisa Aplicada Serasa Experian.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, sob orientação do Prof^o. Ricardo Freitas. E-mail: vivianemf@gmail.com



Dentro da nova economia eletrônica, o dinheiro ganha novos contornos - torna-se menos concreto. Transforma-se em bits, desmaterializa-se, podendo ser expresso por zeros e uns - em informações que viajam rapidamente por conexões em rede. As trocas monetárias converteram-se em “movimentos de informações” (McLuhan, 2007) e, nesse processo, é exigido do indivíduo o desenvolvimento de capacidades de abstração, mais sofisticadas, para a compreensão da dinâmica do sistema monetário: suas divisões e sistemas de preços, bem como suas transações e traduções financeiras.

A nova economia ciberespecial também está criando a tecnologia para uma sociedade sem dinheiro em espécie. Os caixas eletrônicos, cartões inteligentes e dinheiro eletrônico estão reformulando as regras do jogo do dinheiro. As empresas e os consumidores estão trocando cada vez mais bens e serviços e conduzindo uma série de transações eletronicamente. (Rifkin, 2001 p.30)

Contas bancárias são acessadas remotamente, transferências de valores são feitas por cliques, assinaturas ou senhas substituem as trocas entre moedas e bens. Dentro dessa lógica, observa-se a importante contribuição da internet e dos sistemas de informação para a promoção de novos modelos de negócios e, conseqüentemente, de novas formas de transações monetárias.

Ao observar as transformações ocorridas em um cenário global de negócios, Cláudio Cardoso (2001) desenvolve ideias bastante pertinentes a essa discussão. O pesquisador sublinha a interação e integração de atividades, empresas e agentes através do desenvolvimento de tecnologias de informação e ressalta que uma linguagem da informática, ou melhor, uma racionalidade oriunda dessa, se dissemina na vida cotidiana. “A convergência de três campos – os negócios, a Internet e os sistemas de informação – estabelece novos esquemas de comunicação que visam a substituir antigos dispositivos” (ibidem, p.40). Conhecimentos provenientes das ciências da informação são difundidos não apenas no campo empresarial, mas também pelo corpo social, provocando mudanças significativas de hábitos.

A necessidade de integrar-se ao jogo de transferências eletrônicas de informação tem compelido grande parte da vida social, não apenas os negócios, a utilizar computadores e métodos de organização, classificação e disponibilidade de dados armazenados em dispositivos eletrônicos. É toda uma cultura informacional que vem se desenvolvendo, na medida em que realizamos pequenos atos cotidianos de acesso e alimentação das cadeias de informação, ao mesmo tempo em que grandes organizações disponibilizam seus sistemas para as mais diversas comunidades. (ibidem, p.44)



Como reforça o autor, um longo processo de aprendizado se inicia a partir daí. Usuários de novos sistemas de informação e serviços informatizados estarão sujeitos a novas práticas e deverão adquirir conhecimentos e habilidades para interagirem com as tecnologias que lhes serão apresentadas.

Ao seguir o caminho esboçado por Cardoso, a presente pesquisa desenha-se dirigida, de uma forma mais ampla, por questionamentos referentes ao comportamento dos indivíduos frente a novos sistemas de informação - em específico: a moeda e suas novas modalidades. Diante da crescente oferta de novas ferramentas financeiras destinadas ao consumidor, indaga-se como este se apropria desses instrumentos. Uma vez que a moeda adquire formatos diferenciados, muitas vezes confundindo-se com movimentos de informação, questiona-se como os seus usuários a entendem? Como formulam as instruções de uso veiculadas as novas modalidades do dinheiro?

O presente artigo desenvolve, assim, uma tentativa de compreender, especificamente, como a linguagem do crédito se insere dentro do processo de consumo. O estudo inicia, dessa forma, um percurso que abre caminhos para as primeiras reflexões, indagações e leituras sobre o comportamento do consumidor de crédito. Um exercício de pesquisa que será aprofundado e poderá ser remodelado adiante. Trata-se de um primeiro olhar sobre o objeto - o início de uma discussão.

Para uma análise da relação entre consumidor e crédito, alguns recortes foram importantes, sendo o principal deles: definir sobre qual modalidade de crédito adotada pelo consumidor a pesquisa se debruçaria - financiamentos de veículos e imóveis, crédito pessoal e consignado³ ou cartão de crédito⁴. A inclinação pelo estudo do cartão de crédito ocorreu devido a dois motivos específicos: a) o crescimento e a importância dessa modalidade de crédito entre os consumidores brasileiros; b) a consistente estratégia comunicacional das empresas de tecnologia de pagamentos, em específico a Visa e a MasterCard⁵, que através de propagandas e demais ferramentas de comunicação apresentam o cartão de crédito como ferramenta de consumo e convidam os consumidores a experimentarem e usufruírem dessa modalidade creditícia.

³ Modalidade de crédito cujo pagamento é descontado diretamente na folha de pagamento do devedor.

⁴ Para mais informações sobre as modalidades de crédito destinadas à pessoa física acessar: <<http://www.acrefi.org.br>>. Acesso em 09/08/2010.

⁵ As bandeiras Visa e Mastercard respondem, juntas, por mais de 90% dos cartões ativos (crédito e débito). Dado extraído do Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos, desenvolvido pelo Banco Central do Brasil – disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?SPBINSTPAG>> acesso em 10/07/2009.



Neste sentido, despontam-se as questões: quais são os significados associados ao cartão de crédito? Como essa ferramenta financeira influencia o modo de consumir?

No intuito de dar início a uma pesquisa que possibilitasse um primeiro olhar sobre o usuário de cartão de crédito, foi feita a opção pelas redes sociais, em específico o Orkut⁶. Através das descrições das comunidades *online*, existentes em sites de redes sociais, e dos relatos dos usuários-membros foi possível identificar algumas práticas dentro do processo de consumo via cartão. Ao relacionar as principais ideias e valores encontrados nos discursos dos consumidores de crédito, procurou-se identificar, as principais formas de uso e os sentidos que sustentam o cartão de crédito, enquanto ferramenta monetária, dentro das rotinas de consumo.

Redes Sociais: um espaço ampliado para o estudo

Diante do desafio de reconhecer os hábitos de consumo dos usuários de cartão de crédito, a Internet surge como ferramenta de pesquisa. Os sites de redes sociais oferecem interações sociais ricas, capazes de fornecer subsídios valiosos para a discussão proposta pelo estudo. O ambiente *online* conecta não apenas computadores, mas uma rede de pessoas e organizações que constantemente entram em interação. Através do modo como esses ambientes são apropriados, adquirem dinâmicas próprias, configuram estruturas sociais e sistemas de hierarquias - revelam padrões, organizações, valores, identidade e relações - enfim, exibem uma sociabilidade, com o detalhe de, nesse caso, ser mediada por computadores. O fato de serem suportadas tecnologicamente confere peculiaridades aos ambientes *online*, mas não reduz a riqueza das interações ou suas complexidades. Diferente do que anteriormente se supunha, o meio *online* não é frio, não-sociável ou impessoal. Pelo contrário, como propõe Raquel Recuero (2009), o advento da Internet, associado às ferramentas de comunicação mediada, proporcionou novas formas de expressão e sociabilidade.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que os atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudos de redes sociais, a partir do início da década de 90. (ibidem, p.24)

⁶ Rede social lançada no país em 2004, cujo principal objetivo é “promover a interação entre as pessoas, estabelecer relacionamentos e criar comunidades em torno de interesses comuns.” Para mais informações sobre o Orkut, acessar: <http://www.orkut.com/About>



Frente à possibilidade de estudo apresentada por Recuero, vale ressaltar que a presente pesquisa não se concentra, especificamente, nas conexões realizadas pelos atores ou em seus usos e dinâmicas, a ideia perseguida aqui se refere ao exame do rico conteúdo que pode ser extraído dos rastros deixados pelos atores⁷. Parte do entendimento da rede social como fonte de informação e almeja, dessa forma, coletar material que proporcione o entendimento dos discursos relacionados aos usos de cartão de crédito registrados na rede.

A pesquisa, deste modo, reteve a atenção sobre as descrições das comunidades do Orkut relacionadas ao tema cartão de crédito. Buscou-se verificar o que essas comunidades diziam sobre a relação consumo e crédito: o que exaltavam? O que condenavam? Em resumo: a partir dessa ferramenta financeira que proporciona crédito e prazo para pagamento, como os indivíduos elaboram suas relações de consumo? ⁸

Os números e critérios do estudo:

O estudo contemplou um universo de trinta e duas comunidades do *Orkut*. As comunidades estudadas foram criadas pelos próprios membros do *Orkut* – pessoas que viram no espaço virtual uma oportunidade de se manifestarem - mas que, a tornarem público seus interesses e intenções, acabaram atraindo novos adeptos às ideias divulgadas, formando, assim, comunidades *online*.

As comunidades, como sublinha Recuero, representam um grupo de agentes que possuem interesses comuns, que se agrupam por identificação (2009, p.153). No Orkut, ao criar uma comunidade, o usuário é convidado a descrevê-la, expondo, dessa forma, as motivações que o fizeram criá-la. Em seguida, através da rede de relacionamentos estabelecida pela ferramenta - num jogo de convites, afinidades ou identificação - outros usuários, ao compartilharem de ideias correlatas, podem incorporar a comunidade elaborada aos seus perfis, tornado-se, assim, membros desta.

Aqui vale registrar alguns pontos: para se associar a uma comunidade, basta, ao usuário, clicar em um ou dois botões e pronto: torna-se um membro. E com a mesma

⁷ Segundo Raquel Recuero, são considerados atores aquelas pessoas envolvidas na rede que se analisa. Porém, como ressalta a pesquisadora, na Internet observam-se as representações dos atores sociais. Seriam, dessa maneira, representações de si, manipuladas pelos atores com o distanciamento característico das interações mediadas por computadores, ou seja, espaços de expressões construídos por eles. “Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut” (2009, p.25)

⁸ Durante a pesquisa, vale ressaltar que não houve interação entre pesquisador e participantes. A coleta de dados se deu, principalmente, através das descrições, já existentes, das comunidades do Orkut. A pesquisa se apoiou, dessa forma, nas manifestações espontâneas dos participantes da rede social - em informações geradas pelos próprios atores em momento de troca, e que, ao serem analisadas, buscavam o entendimento de posições, ideias e motivações. A coleta do material ocorreu durante o mês de novembro de 2010.



facilidade com que se associa aos grupos também se desvincula deles, em um ou dois cliques, se encerra a participação em comunidades. Observa-se também que os usos das comunidades no Orkut adquirem contornos interessantes. Ao invés de se destacarem pela coesão dos membros ou pela interação social proporcionada, as comunidades sobressaem-se principalmente por adquirirem um papel fundamental na construção da identidade de seus membros, trata-se “de uma forma de construir uma perspectiva de quem se é no sistema” (ibidem, p.91). Torna-se uma forma do ator se individualizar, falar dele próprio. Assim as comunidades exibem muito mais preferências, atitudes e afinidades comuns do que laços sociais ou sentimento de grupo.

Ao considerar todas as comunidades pesquisadas, soma-se um total de 45.130 usuários membros, contudo, uma vez que uma mesma pessoa pode estar cadastrada em várias comunidades, pode haver sobreposição de usuários. Para selecionar as comunidades participantes do estudo alguns critérios foram adotados, entre eles: a) a comunidade deveria estar relacionada ao tema cartão de crédito; b) não ser uma comunidade com objetivos publicitários, cuja descrição girasse em torno da promoção de algum cartão de crédito específico; c) possuir mais de 100 usuários cadastrados.

A adoção desses critérios foi feita após a identificação do número total de comunidades e dos principais temas abordados. A definição dos parâmetros se baseou na delimitação do objeto a ser estudado: consumidores de crédito - com um olhar particular para aqueles que disseram usar cartão de crédito. E, tendo em vista a quantidade elevada de comunidades que apresentavam idéias parecidas, optou-se pelo recorte relacionado ao número de usuários. Assumindo o pressuposto de que as comunidades que representassem melhor o público, possivelmente, teriam mais membros. Sendo assim, foram desconsideradas todas aquelas com menos de 100 usuários cadastrados. Vale ressaltar, ainda, que todas as comunidades que se encaixavam nos três critérios dispostos acima foram consideradas para estudo.

Consumo e Crédito:

O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. É por excelência um ‘negócio’ humano. Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e numa série de operações classificatórias, os homens entre si. (ROCHA, 1985, 67)



O consumo está presente na vida das pessoas e adquire sentidos distintos de acordo com aquele que o pratica. Inseridos em um sistema social, os bens de consumo são usados como marcadores de poder, distinção, prestígio e status, porém também revelam classificações e principalmente: identidades.

Ao entendermos o consumo como forma de estabelecer relações sociais, compreendemos sua capacidade de reter significados e, dessa forma, explicar a cultura. Nesse sentido, os estudos sobre consumo adquirem relevância por se tratar de estudos sobre a própria cultura material de uma época – que, ao ser lida, revelaria estilos de vida, rituais, valores e distinções, deixando evidentes elementos capazes de explicar toda uma estrutura de sentido na qual se desenvolveria determinada sociedade.

Como ressaltado anteriormente, o exercício de discussão do consumo a crédito irá apoiar-se em demonstrações espontâneas dos próprios consumidores sobre seus hábitos de compra. Faz-se evidente que os discursos encontrados durante a pesquisa e destacados no artigo não dão conta da totalidade de interpretações possíveis, nem possibilitam um entendimento completo do fenômeno, porém torna-se plausível, através deles, destacarmos alguns caminhos. Inicia-se esse percurso através da descrição da comunidade “*Consumista até o último cartão*”⁹. Vejamos:

*“Se quando vc está triste, sai pra comprar
Se quando esta alegre, sai pra comprar
Se de mau-humor, sai pra comprar
Se bem-humorada, sai pra comprar
Então esta comunidade foi idealizada pra você.
Andando horas no shopping e não contendo o impulso compra o sapato e a bolsa (que certamente são os mais caros da vitrine) e também aquele vestido maravilhosoooo que sabe que não vai usar, mas tem que aproveitar a promoção, ou então aquele perfume caríssimo que acabaram de lançar, vc vai pra casa feliz e realizada, se sentindo poderosa e independente.
Mas quando chega o extrato do cartão....
Sai de perto, porque a tpm chega com bastante antecedência e vc fica furiosa, mau-humorada e infeliz porque não se conteve e mais uma vez estourou o orçamento, e aí sabe o que vai fazer?
Vai para o shopping.....rs
Nós mulheres somos assim. Os homens afogam suas magoas no copo de cerveja ou irão extravazar sua alegria assistindo e gritando por uma emocionante partida de futebol.
Mas nós não....
Vamos ao shopping...”*¹⁰

⁹ Vale reforçar que as descrições extraídas a partir do perfil das comunidades foram transcritas da forma como aparecem no site. Apesar de utilizarem uma linguagem própria da internet, ao apresentá-las no estudo, fez-se a opção por não corrigi-las ou modificá-las, uma vez que isso poderia ocasionar alterações de sentido.

¹⁰ Descrição da comunidade “*Consumista até o último cartão*”.



A comunidade destacada aponta direções variadas para o entendimento do consumo e dos impulsos consumistas relatados. A idéia lançada por uma consumidora e apoiada por outros 252 usuários - membros da comunidade - demonstra o quanto o consumo está presente na rotina dessas pessoas e quantas diferentes funções ele pode adquirir.

Presente no cotidiano em ocasiões variadas, o ato de consumir adquire significados diversos de acordo com o que se espera dele. No trecho relatado acima, o consumo está diretamente relacionado à felicidade, à realização, ao poder e à independência. Buscam-se, ao consumir, soluções para problemas distintos: o ato de ir às compras traria conforto, resolveria conflitos e repararia o humor. Segundo a descrição da comunidade, o consumo permitiria alterações no bem-estar pessoal, em suas sensações e, indo além: em sua forma de lidar com o mundo.

Diante do exposto, vale retomar as ideias desenvolvidas por Colin Campbell sobre o consumidor moderno. Como sugere o autor, as emoções estariam presentes nas atividades de consumo e seriam empregadas para assegurar o prazer individual. E, nesse processo de busca por sensações prazerosas, a habilidade criativa do consumidor entraria em cena:

[...] o hedonismo moderno tende a ser encoberto e auto-ilusivo, isto é, os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam, uma prática que se descreve melhor como de devanear ou fantasiar. (CAMPBELL, 2001, p. 114)

Como sugere essa passagem, o prazer não estaria alocado no objeto de consumo, sendo uma qualidade dele, mas seria extraído da relação dos homens com os objetos. O prazer seria “procurado por meio da estimulação emocional e não meramente sensorial” (ibidem. p.114). Ao seguir essa lógica, entende-se a importância da capacidade de fantasiar como forma de alcançar o prazer na modernidade. A criatividade para idealizar cenários, sensações, situações e comportamentos torna-se fundamental nesse processo.

Ao se referir especificamente às atividades de consumo, Campbell destaca o devaneio dentre as formas de uso da imaginação. Como define o autor, os devaneios possuem limitações criativas, uma vez que trabalham com “a possibilidade do acontecimento”. Diferente das fantasias, que se baseiam em situações irreais, o devaneio teria a preocupação com os limites do possível. Seriam acontecimentos improváveis, porém realizáveis. O devaneio, assim, seria uma especulação imaginativa do futuro - que partiria de uma real possibilidade - e por isso estaria envolto à excitação, ao desejo de realização e ao anseio.



Identificado como uma característica do consumidor moderno, o devaneio quando introduzido na conduta hedonista, gera mudanças na forma de desejar. Sonho, imaginação e desejo se misturam, fazendo com que a fantasia e a realidade sejam as duas faces de uma mesma moeda.

Através da descrição da comunidade “*Quero um cartão \$em limite...*” o hábito do devaneio se torna evidente. Vale destacar, inclusive que, dentre as comunidades pesquisadas essa é a que apresenta um maior número de membros, ao todo 10.302 usuários que se identificaram com a ideia e compartilham do mesmo desejo, ou melhor, do mesmo devaneio: um cartão sem limites, através do qual teriam a liberdade para gastar sem se preocuparem com a fatura.

*"quero um cartão \$em limite...
...\$em fatura & \$em prazo de validade...kkkkkkkkkkkkkkkkkkk
quem não queria nem que fosse por um dia, um cartão de crédito sem limites e sem
faturas???
Bom demais pra ser verdade né gente?! mas não custa sonhar...
[...] compraremos para nós mesmos, para nós mais uma vez, para nossos familiares e
para nossos amigos...
principalmente agora com o natal chegando um cartão assim ia ser tudo...=)
vamos pedir ao papai noelllllllll:
eu queroooooooooooooooooooooo!
eu me comportei...juro!!!"¹¹*

Ao considerar o enunciado como um processo de devaneio, algumas passagens nos chamam atenção. Trechos específicos do discurso parecem oferecer contornos a fim de limitar a imaginação. Neste sentido, passagens como “*nem que fosse por um dia*” ou como “*agora com o natal chegando*” são usadas no intuito de transformar impossibilidades em improbabilidades. Ou seja, uma vez que um cartão sem limites e sem fatura não existe, torna-se necessário reformular as sentenças, ou mesmo a imaginação, dentro de uma construção mais próxima do possível. Assim, por exemplo, caberia desejar a existência de uma espécie de promoção, sorteio ou concurso que oferecesse como prêmio a utilização do cartão de crédito livre de cobranças (por um dia)! Ou então, com a proximidade do natal, desejar receber de presente o sinal verde para um dia de compras, sem preocupações posteriores - um prazer restrito pela duração (um dia), porém suficiente para provocar uma sensação de liberdade. Idéias improváveis, mas não impossíveis - capazes de proporcionar prazer pela manipulação de imagens mentais agradáveis. Como defende Campbell “a atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra, ou o uso dos produtos, mas a

¹¹ Trecho de descrição da comunidade “*Quero um cartão \$em limite...*”

procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta [...]” (2001, p.130).

Para iniciar o exercício de compreensão do crédito dentro do cenário do consumo, vale retornar a descrição da primeira comunidade apresentada “*Consumista até o último cartão*”. Ao observar com atenção o relato, identifica-se a apresentação de dois momentos distintos: um primeiro cenário no qual o consumo é descrito como um momento mágico e feliz e, em seguida, uma inversão dos sentimentos: fúria, mau humor e infelicidade aparecem ao acompanharem o momento da chegada do extrato cartão de crédito.

O momento de receber a fatura é comparado à tensão pré-menstrual (TPM): dor, irritação, ataque de choro, descontrole, nervosismo e raiva estariam entre alguns dos sentimentos vivenciados nessa ocasião. O período de revisão dos gastos e pagamento da fatura seria equivalente a um conjunto de mudanças físicas e emocionais, capazes de afetar o estado de espírito e, principalmente, o ânimo.

Como exposto por diferentes comunidades, a chegada da fatura é envolta por “*preocupações*”, uma mistura de sentimentos baseados, principalmente, na apreensão e no susto que o extrato dos gastos trazem. Aos olhos do consumidor, trata-se da hora de “*dar seus pulos*”, ou seja, nesse momento não há muitas saídas, torna-se prioritário encontrar soluções para pagar a “*maldita*” fatura e liquidar a dívida.¹²

Um olhar sobre a relação do consumidor com o cartão:

Após a coleta dos textos gerados pelas comunidades, o exame subsequente apoiou-se nas teorias semióticas francesas de análise do discurso, em especial na semiótica greimasiana. Frente ao desafio de “descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz.” (Barros, 2005, p.11) a semiótica oferece ferramentas que possibilitam uma investigação aprofundada dos discursos. Examinam-se, nesse sentido, as estruturas internas do texto, procurando, ao descrevê-las, dar relevo as informações explícitas e implícitas no discurso.

Durante a análise foi observado que alguns textos aproximavam-se de outros - abordando questões parecidas ou descrevendo situações próximas. Devido aos limites característicos de um artigo, não será possível descrever aqui o processo de análise de todo o material encontrado. Porém, abaixo, são apresentadas as principais categorias

¹² As palavras destacadas em itálico foram extraídas das descrições das comunidades analisadas.



construídas ao longo do estudo – capazes de ilustrar as principais formas de uso do crédito:

a) *Amor e Ódio*

Logo nas primeiras análises das comunidades sobre cartão de crédito já se percebe que a relação do consumidor com o cartão é ambígua. Uma relação de amor e ódio divulgada em frases diretas, que ressaltam a paixão pela ferramenta financeira, bem como os problemas enfrentados pelo uso das mesmas. Assim, juras de amor como “*Eu Amo Cartão de Crédito*”, “*Sem cartão de crédito eu morro*” e “*Eu adoro Cartão de Crédito*” estão ao lado de declarações raivosas: “*Eu odeio Cartão de Crédito*”, “*Meu cartão só me F#de*”, “*Meu cartão de crédito me rouba*”. Contudo essa expressão clara de posicionamentos, contra ou a favor do cartão de crédito, mostra-se, ao longo do estudo, não tão distintas. Observa-se que é possível amá-lo, mas odiá-lo ou odiá-lo, mas amá-lo. O fato de não considerar o cartão uma ferramenta “*inocente*” e expressar um sentimento contrário a ela, não faz desses consumidores não-usuários do cartão. Como veremos adiante, em muitos casos, os consumidores entendem os riscos, caem “*nas armadilhas dos juros*”, mas continuam fazendo a opção pelo uso. Confessando sua rendição ao crédito, afirmam: “*ruim com ele, pior sem ele*”.¹³

b) *Liberdade e Restrição:*

*“Comprar comprar comprar !!!
Ô delíciaaaaa
Quem não gosta?
Vêr um objeto de consumo,
começa a desejaaaaar... vc quer!!!
Hummmmm mas seu orçamento já está comprometido...
e aí... than than than
Surge o CARTÃO DE CRÉDITO!!!!
Seu salvador no momentooooo
Mas depois...
Putzz! acumulou muitas compras...
E agora? ufffa! cabeça esquentada, e vc começa a cortar aquilo e aquilo outro, pq tem q pagaaaar o bendito CARTÃO DE CRÉDITOOO...”¹⁴*

Uma vez que a compra foi realizada através do crédito - há uma separação entre o ato de comprar e pagar - antecipa-se o gozo e posterga-se o pagamento. Essa separação torna-se bastante significativa para perceber a contradição que aí se instaura: liberdade e restrição.

¹³ As palavras destacadas em itálico foram extraídas das descrições das comunidades analisadas.

¹⁴ Descrição da comunidade “*CARTÃO-CRÉDITO - Adoro comprar*”.



Observa-se, primeiramente, um sentimento de liberdade (muitas vezes mencionado pelos usuários) que está, diretamente, associado ao poder de compra conferido pelo cartão. Através dos relatos das comunidades percebe-se que, de certo modo, tornou-se mais fácil comprar com o cartão. Este, através do parcelamento, permite que as compras efetuadas caibam no orçamento e, principalmente: que o desembolso inicial para a aquisição de um bem seja igual a zero. O uso do cartão de crédito sugere, então, a sensação de que o dinheiro já não se faz necessário. Afinal, pelo menos, inicialmente, não é preciso ter o dinheiro, em espécie, para consumir. O cartão funcionaria como uma reserva de valor sempre disponível para servir aos desejos de seus usuários. No entanto, esta sensação de liberdade é ameaçada assim que a fatura mensal é recebida. A partir desse momento, os sentimentos relatados são outros: angústia, arrependimento, raiva. O consumo efetuado anteriormente torna-se um problema para o orçamento e a partir daí, inicia-se um processo de restrição de gastos para pagamento da fatura. Torna-se preciso encontrar “*um jeito de correr atrás do prejuízo*”¹⁵ é hora de “*dar seus pulos para pagar o TOTAL e não entrar nos juros desorbitantes [sic] que são cobrados!*”¹⁶

c) *Controlar e Descontrolar:*

*“Como todo bom bêbado, vc sempre sai com um valor de dinheiro limitado para te obrigar a parar de consumir e extrapolar os limites financeiros possíveis certo? Mas ai depois de tomar tudo que o dinheiro permite vc abre a carteira e vê o que? !!!! O cartão de crédito!!! ae sim com o dinheiro plastico tudo fica mais facil a bebida não acaba nunca...e no outro dia quando vc acorda? da vontade de se encher de porrada né! se vc é assim não consegue se controlar com o cartão de crédito então esta é a sua comunidade entre e fique a vontade!”*¹⁷

Usuários de cartão de crédito demonstraram adotar estratégias para o controle dos gastos. No entanto, às ações empregadas estão suscetíveis a falhas, interpretadas como momentos de descontrole que, muitas vezes, aparecem associados ao próprio uso do cartão. A noção do dinheiro limitado é ocultada pelas facilidades encontradas no crédito. A tentativa de não extrapolar os limites é, com frequência, deixada de lado pela vontade de consumir – consumo este possibilitado pelo fácil acesso ao crédito.

Nesse sentido, as ações empregadas para controle dos gastos, bem como as soluções encontradas para contornar uma situação de consumo excessivo (evitar

¹⁵ Trecho de descrição da comunidade “Dane-se! Passa no cartão!”.

¹⁶ Trecho de descrição da comunidade “F#deu, a conta do cartão!”.

¹⁷ Descrição da comunidade “Meu cartão só me f#de”.

impulsos consumistas, quitar a fatura e não mais usar o cartão, cancelar, definitivamente, o cartão de crédito etc.) expressam as estratégias adotadas pelos usuários em momentos em que os gastos escapam do controle – revelando, assim, informações sobre os modos de uso das ferramentas creditícias.

d) *Dinheiro vs. Cartão:*

“Se você é daquelas pessoas que antes de pensar em qualquer lugar pra ir questiona: ‘Aceita cartão??’..

Se não SUPORTA andar com dinheiro por todo bolso.. com aquelas moedas desgraçadas perdidas na bolsa e prefere muito mais aquele objeto retangular plastificado magnetizado!

ESSA É A SUA COMUNIDADE!!!

Pq Visa e Mastercard é tuuuuuuudo !!!”¹⁸

As descrições das comunidades com frequência apresentavam comparações entre o dinheiro em espécie e o cartão de crédito. Nesses casos, enfatizavam a primazia do segundo sobre o primeiro. De acordo com a perspectiva dos usuários, entre as qualidades do cartão estão: segurança, praticidade e comodidade no armazenamento, além da aceitação ampliada e dos benefícios associados ao uso (muitas vezes relacionados aos programas de fidelidade). O cartão de crédito, considerado dinheiro plástico, destaca-se entre as grandes invenções da sociedade.

e) *Salvação e Perdição*

“Esta comunidade é para todas aquelas pessoas que, ao final do mês, sempre recorrem ao famosíssimo CARTÃO DE CRÉDITO, pois o infeliz do nosso salário acabou antes do mês.

Seja para colocar gasolina no carro, seja para pegar uma balada básica, seja VISA ou Mastercard, usa-se sempre o CARTÃO DE CRÉDITO.

Como sempre digo: “Um mal necessário” ou “Ruim com ele, pior sem ele”¹⁹

As comunidades inseridas nessa categoria fazem referência ao uso do cartão de crédito como extensão/complemento de renda - como forma de ampliação do consumo frente a uma situação de dinheiro limitada ou, até mesmo, como solução para possíveis problemas financeiros enfrentados. A análise desse grupo de comunidades permitiu observar algumas estratégias adotadas para a compra e identificar como e quando o cartão se torna uma ferramenta relevante dentro do processo de consumo dos usuários.

Quando os recursos provenientes do salário terminam antes do fim do mês, o cartão de crédito ganha importância e desempenha o papel de ferramenta-axílio - que

¹⁸ Descrição da comunidade “Aceita cartão de crédito ??????”.

¹⁹ Descrição da comunidade “Só o Cartão de Crédito Salva!!!”.



concede crédito para que os sujeitos consigam equilibrar suas finanças, resistindo até o encerramento do mês. Dentro dessa lógica, o sujeito passa de um estado inicial de não poder consumir para um estado final de poder consumir, devido à mudança operada pelo uso do cartão de crédito.

Considerações Finais:

Para a maior parte dos contemporâneos, se a moeda é ‘uma cabala que poucos entendem’, estas moedas, moedas que não o são, e estes jogos de dinheiro que só se jogam na escrita, confundem-se com ela, parecem não só complicados como diabólicos, fonte de uma estupefação continuamente renovada. (BRAUDEL, 2005, p.431)

Crédito e dinheiro se confundem. E apesar dessa confusão normalmente configurar-se como uma estratégia perseguida pelas empresas de tecnologias de pagamento (Fernandes, 2010), o dinheiro oferecido pelo cartão de crédito deve ser restituído pelo usuário. Ao lançarem-se ao consumo com o auxílio de um instrumento que oferece crédito, os usuários de cartão experimentem uma lógica diferente na atividade de compra: “leve agora, pague depois”. Aos consumidores é oferecida a possibilidade de realizar seus desejos sem a necessidade de que se tenha acumulado dinheiro suficiente para pagar por eles.

Visto por este ângulo, o cartão de crédito, seria uma reserva de valor, uma quantia disponível ao usuário, pronta a ser utilizada toda vez que for necessária uma soma de dinheiro. A questão concentra-se, então, no saber usar o crédito disponível. Como descrito pelas comunidades, a disponibilidade de dinheiro gera uma sensação de liberdade. Uma sensação de poder, uma vez que há uma ampliação da autonomia do indivíduo quanto à realização de seus desejos. Não se torna mais necessário adiar a satisfação. Dentro do limite de crédito oferecido pelo cartão tudo é possível. Aos consumidores é dada a tarefa de controlarem e administrarem valores que não são seus. No entanto, esse não é um exercício fácil. Como proposto por Campbell o consumidor “está permanentemente exposto à experiência de necessitar” (2001, p.139), assim, diante de uma capacidade de consumo ampliada pelo crédito, torna-se um desafio equilibrar desejos ilimitados a uma renda limitada.

Em pouco mais de trinta dias, as regras do uso se fazem claras. Apesar de assumir as funções de moeda de troca, o cartão de crédito não paga uma transação, apenas adia seu pagamento. E, mais cedo ou mais tarde, o consumidor é cobrado por ela. A dissociação do ato de comprar do ato de pagar faz com que o momento das compras seja apenas associado ao ato de adquirir algo. Não há desembolso imediato,



não se faz necessário dinheiro. Cédulas não são contadas, não se aguarda o troco, nem mesmo preenche-se o valor gasto em uma folha de cheque: apenas uma senha ou uma assinatura separa o indivíduo daquilo que deseja. É dada ao usuário a oportunidade de, só depois, pensar nos gastos.

A partir dos relatos encontrados nas descrições das comunidades do *Orkut*, verifica-se a adoção de estratégias diferenciadas durante o uso do dinheiro em seus novos formatos. Através da experiência compartilhada pelos usuários é possível, inclusive, observar adaptações nos comportamentos de compra e consumo. A compra sem desembolso momentâneo mantém o orçamento inicial inalterado, mesmo após a aquisição de bens/serviços, o que facilita pequenas confusões por parte dos consumidores: enganos entre cálculos do orçamento e futuras decisões de compra. Uma dinâmica que traz, a princípio, uma sensação de liberdade e poder ao usuário, mas também reflete riscos. Torna-se evidente que, mais tarde, caso não haja um planejamento entre receita e despesas, a situação financeira tende a se complicar. Percebe-se que, dentro do jogo do consumo, as ferramentas creditícias podem acabar confundindo os usuários menos atentos.

Referências Bibliográficas:

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- 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.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARDOSO, Cláudio. Cadeias Cooperativas nos Negócios Eletrônicos. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- FERNANDES, Viviane. **Vai de Visa: uma breve discussão sobre as representações do dinheiro na publicidade de cartões de pagamento**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2010. Caxias do Sul. Anais...São Paulo: Intercom, 2010. CD-ROM.
- MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem** (*understanding media*). Tradução de Décio Pignatari. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.