

A ANÁLISE DO DISCURSO DAS PROPAGANDAS DA *MASTERCARD*: felicidade não tem preço

Adrieli GOUVEIA

Cláudia de Fatima Pereira CASTRO

Danila Rúbia ANDRADE

Profa. Dra. Ana Lúcia Furquim CAMPOS-TOSCANO (orientadora)

Resumo: À medida que o mundo progride, os homens ampliam sua competência de produtores de bens materiais, bem como sua capacidade de moldar a conduta de acordo com a razão que, aliada à virtude, leva à felicidade, uma preocupação universal da humanidade. Nesse contexto, a *MasterCard* afirma em seu discurso publicitário, por meio da campanha “Não tem preço”, que pode trazer a tão sonhada felicidade. Segundo Bauman (2009), o ganho de dinheiro para adquirir os bens que a moeda e o crédito podem comprar, coloca em “xeque-mate” outros tantos bens “não comerciáveis e não negociáveis” que o dinheiro não compra. Desse modo, o presente trabalho tem por objetivo a análise do discurso da *MasterCard*, assim como os valores sociais dos consumidores enunciados por meio de seus relatos pessoais divulgados nessa campanha. Também objetivamos compreender as estratégias discursivas da *MasterCard* utilizadas para criar uma relação de cumplicidade com seus clientes, ou seja, os serviços oferecidos pelo cartão trazem a felicidade que “não tem preço”. A metodologia adotada é uma pesquisa bibliográfica a partir de uma revisão das reflexões do Círculo de Mikhail Bakhtin sobre dialogismo e gêneros do discurso, assim como os estudos de Giannetti e Bauman sobre felicidade nos âmbitos da economia e da sociologia, respectivamente. Posteriormente, foram feitas análises de três histórias premiadas da campanha “Não tem preço” de 2008, dentre elas, uma que virou comercial televisivo.

Palavras-chave: gêneros do discurso; felicidade; consumismo; *MasterCard*.

Abstract: As the world progresses, the men enlarge her competence of producers of material goods, as well as her capacity to mold the conduct according to the reason that, allied to the virtue, takes to the happiness, a universal concern of the humanity. In that context, MasterCard affirms in his advertising discourse, through the campaign “it does not have price”, that can bring the so dreamed happiness. According to Bauman (2009), the earnings of money to acquire the goods that the coin and the credit can buy, puts in “checkmate” other so many goods “did not trade and did not negotiate” that money does not buy. In this way, the present work aims to analyze MasterCard’s discourse, and also the social values of the consumers statements through their personal reports published in that campaign. We also aims to understand the discursive strategies of MasterCard used to create a relationship of complicity with their customers, in other words, the services offered by the card bring the happiness that “does not have price.” The adopted methodology is a bibliographical research based on Mikhail Bakhtin’s Circle reflection on dialogism and discourse genres, as well as Giannetti and Bauman’s studies about happiness in the extents of the economy and of the sociology, respectively. After that, in practice, were made an analyses of three winning histories of the campaign “doesn't have price” of 2008, among them, one that it turned a commercial television.

Key-words: discourse genres; happiness; consumerism; MasterCard.

Introdução

De acordo com Bakhtin (2000), as diversas esferas das atividades humanas estão ligadas ao uso da linguagem. O emprego da língua é efetuado por meio de enunciados que podem ser orais ou escritos, concretos e únicos. Esses enunciados refletem as condições e finalidades de cada uma dessas esferas por meio de seu conteúdo temático, estilo e construção composicional. Assim, cada uma dessas esferas elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, a isso Bakhtin chama de gêneros do discurso. Essas esferas são responsáveis, também, pela diversidade infinita dos gêneros.

Ao refletir sobre os gêneros discursivos, Bakhtin não teve a pretensão de fazer um catálogo de todos os gêneros com a descrição de cada um, pelo contrário, dada à variedade dos gêneros, virtude das inesgotáveis atividades humanas, há uma complexidade e uma possibilidade de alterações e ampliações. À medida que as esferas das atividades se desenvolvem e ficam mais complexas, existem gêneros que desaparecem, gêneros que surgem, outros se diferenciam e existem aqueles que ainda ganham novo sentido.

As reflexões bakhtinianas priorizam não somente as vozes sociais, mas também os estilos individuais, pois o discurso pode ser produzido a partir de pontos de vista e de diferentes visões de mundo. Um indivíduo, ao se comunicar, estabelece relações dialógicas, não apenas para expressar sua opinião, mas também para reproduzir enunciados de outro enunciatador, pois, de acordo com Bakhtin, o que se leva em consideração é o seu destinatário, ou seja, os discursos são sociais e, de modo algum, repetem-se, embora não sejam completamente novos.

Bakhtin (2000), ao tratar de enunciados, faz referência à estilística. O estilo está totalmente ligado aos enunciados e aos gêneros do discurso. Todo enunciado é individual e, por isso, pode refletir a individualidade de quem fala, ou seja, pode ter um estilo individual. A relação do estilo com o gênero também se revela na linguagem empregada. Para cada campo das esferas das atividades humanas são utilizados estilos diferentes que determinam uma condição de comunicação discursiva específica. O estilo é indissociável de algumas unidades temáticas e de determinadas estruturas composicionais, ele integra a unidade do gênero do enunciado como um elemento. São por esses fatores que as mudanças dos estilos de linguagem estão ligadas às mudanças de gêneros do discurso.

Uma análise estilística capaz de englobar todos os aspectos do estilo deve analisar o enunciado dentro da cadeia da comunicação verbal. O conceito bakhtiniano afirma que os enunciados, os gêneros, os textos e os discursos devem ser analisados como participantes de uma história, de uma cultura e da autenticidade de um acontecimento.

Todo enunciado, por ocupar uma posição dentro de uma esfera de comunicação nos leva, por assim dizer, a uma ideia de que todo acabamento específico do enunciado será, de certo modo, notado somente quando permitir ao outro a possibilidade de réplica.

Ao analisarmos as propagandas da empresa *MasterCard*, que constitui o *corpus* do nosso trabalho, verificamos como se dá a construção desse gênero publicitário, assim como o estilo, a temática e a construção composicional de modo a transmitir a ideia de que, com o cartão de crédito da empresa, o cliente pode ser feliz de qualquer maneira.

De acordo com Baudrillard (2002), durante muito tempo se pensou em publicidade como informação, mas, hoje, verificamos que essa mesma informação passou a ter um caráter persuasivo. A informação tem chegado até nós em forma de ameaça, deixando o homem amedrontado frente a um condicionamento totalitário, visto que o consumo passou a ser de maneira dirigida. O consumo desenfreado e o hedonismo têm feito com que o homem acredite na possibilidade de realização enquanto indivíduo. A noção de *status* é o critério estabelecido que determina o ser social.

Para Giannetti (2006) no contexto da economia, à medida que o mundo progride, os homens ampliam sua competência como produtores de bens materiais e a capacidade de moldar sua conduta de acordo com os princípios da razão. A estrada da razão e da virtude leva à felicidade. Segundo o autor, a felicidade, não importa como seja concebida, é uma preocupação universal da humanidade.

A promoção intitulada “Não tem preço” é direcionada a todas as pessoas do território brasileiro, maiores de 16 anos. Por meio de um mecanismo carregado de significações como essa campanha publicitária, a *MasterCard*, constrói um discurso em que valoriza as histórias dos consumidores. Em outra via, torna-se uma estratégia para que a *MasterCard* entre em contato com elementos que determinem o perfil de seus consumidores, permitindo o conhecimento daquilo que o cartão de crédito ainda não consegue comprar de forma direta.

A partir dessa exposição inicial, chegamos à problematização de nossa pesquisa por meio dos seguintes questionamentos: como a *MasterCard* associa a concepção de felicidade à compra de bens materiais de maneira a parecer mais “amiga” de seu cliente? Como é a relação entre enunciador e enunciatário? Nessa campanha “Não tem preço”, como o discurso da *MasterCard* “se apropria” dos valores sociais de seus consumidores? Quais são os valores agregados à *MasterCard*?

Este trabalho, portanto, tem por objetivo a análise do discurso da *MasterCard*, assim como os valores sociais dos consumidores enunciados por meio de seus relatos pessoais divulgados na Campanha “Não tem preço”. Também objetivamos compreender as estratégias discursivas da *MasterCard* utilizadas para criar uma relação de cumplicidade com seus clientes, ou seja, os serviços oferecidos pelo cartão trazem felicidade “que não tem preço”.

Assim sendo, analisamos três histórias premiadas na campanha “não tem preço” de 2008: uma que virou comercial televisivo e retrata um trabalho voluntário feito por uma jovem para um grupo de idosos, na segunda propaganda temos a realização do sonho de outra jovem na pessoa de sua avó e a terceira apresenta o relato de uma viagem em que acontece um fato inusitado.

Como metodologia, utilizamos a pesquisa bibliográfica a partir de uma revisão sobre as reflexões do Círculo de Mikhail Bakhtin¹ sobre dialogismo e gêneros do discurso, assim como os estudos, nos âmbitos da economia e da sociologia, de Giannetti e Bauman sobre felicidade e os de Baudrillard a respeito da publicidade. Posteriormente, são feitas análises dos três relatos pessoais, selecionados por nós por apresentarem uma narrativa um pouco mais extensa que as demais histórias, também por terem sido premiados e por fazerem parte de categorias diferentes: “Histórias que viraram comerciais de TV”, “Histórias que fizeram parte da campanha em 2008” e “Premiadas da semana em 2008”.

O item “Signo, gêneros discursivos e dialogismo: algumas reflexões bakhtinianas”, contempla os estudos de Bakhtin acerca desses três aspectos para posterior estudo sobre o estilo, o conteúdo temático, a estrutura composicional e a relação dialógica como forma de aproximação entre enunciador/enunciatário.

Na segunda parte “Em busca da felicidade”, verificamos que a progressão do mundo e a ampliação dos bens de consumo fazem com que o homem molde sua conduta com os princípios da razão, pois esse é o caminho para a felicidade que se tornou uma preocupação universal. O que se constata é que existe uma íntima relação entre o crescimento econômico e a felicidade, no entanto, nem sempre as pessoas com maior poder aquisitivo são as mais felizes. A sociedade consumidora busca a felicidade em logos e grifes, concebidos como “identidades” caracterizadas pela efemeridade da moda que propõe o consumo exacerbado, permitindo a cada nova coleção, novas buscas pela felicidade, pois o prazo de validade é curto para o *status*, a aprovação e admiração pública.

¹ Não nos preocupamos, neste trabalho, com a autoria dos integrantes do Círculo de Bakhtin, entre eles, Bakhtin, Voloshinov, Medievdev.

Também é apresentado o discurso da *MasterCard* que se coloca como “amiga” de seus clientes a fim de proporcionar-lhes a tão desejada felicidade. Para tanto, a empresa lançou a campanha “Não tem preço”, um espaço para os clientes postarem relatos pessoais de episódios em que utilizaram o cartão de crédito e, no final, obtiveram algo que “não tem preço”.

Por fim, analisamos três histórias premiadas na campanha “não tem preço” de 2008: uma que virou comercial televisivo e retrata um trabalho voluntário feito por uma jovem a um grupo de idosos, na segunda propaganda temos a realização do sonho de outra jovem na pessoa de sua avó e a terceira apresenta o relato de uma viagem em que acontece um fato inusitado. Por meio das análises feitas, verificamos as relações feitas entre felicidade e dinheiro, assim como o posicionamento da *MasterCard* diante de seus consumidores, além dos recursos linguísticos e estilísticos usados para estabelecer uma aproximação entre os sujeitos da interação verbal.

1 Signo, gêneros discursivos e dialogismo: algumas reflexões bakhtinianas

De acordo com Bakhtin (2000), todo produto ideológico pertence a uma realidade social ou natural, porém, retrata e refrata uma realidade que é exterior a ele e que lhe dá significação. O produto ideológico é um signo, conseqüentemente, “sem signos não existe ideologia.” Um corpo físico não significa nada, mas pode ser percebido como um símbolo à medida que existe a necessidade da presença de um objeto no mundo material. No caso dos instrumentos de produção, acontece o mesmo, pois desempenham uma função, um papel sem refletir ou representar outra coisa que pode ser convertido em signo ideológico quando utilizados em representações simbólicas ou mesmo em produções artísticas.

Bakhtin (2000) nos revela que “ao lado dos fenômenos naturais, existe um universo particular, o universo dos signos”. E ressalta que os signos são também objetos naturais e, como todo objeto natural, pode adquirir “um sentido que ultrapasse suas próprias particularidades”.

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se for verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.) (BAKHTIN, 2000, p.32).

Desse modo, “tudo que é ideológico possui um valor semiótico”, ou seja, coloca todos os fenômenos ideológicos sob uma mesma definição geral. O signo ideológico

não pode ser entendido puramente como um reflexo da realidade, pois este possui uma “encarnação material” por meio da massa física do movimento do corpo, ou outra coisa qualquer. As ações e reações de um signo devem ser observadas como uma experiência do mundo exterior. No entanto, a filosofia idealista aborda que o aspecto exterior do signo apenas reveste o efeito interior da consciência ideológica, isto é, a compreensão se manifesta através de um material semiótico. Nossos estados de consciência estão ligados a um sistema que articula os signos apreendidos com outros signos já conhecidos; é o signo pelo signo criando um elo, uma cadeia ideológica, por assim dizer, que constitui um domínio que interage entre uma consciência individual e outra.

Ainda de acordo com Bakhtin (2000), “os signos só podem aparecer em um terreno interindividual” e, portanto, estão inseridos em um terreno que não pode ser considerado natural no sentido literal da palavra, mas quando colocados pelo menos dois indivíduos organizados socialmente em relação interativa, os signos se materializam e criam a consciência individual já que esta é um fato sócio-ideológico. O signo é visto como a matéria do desenvolvimento da consciência individual que representa a comunicação ideológica e a interação semiótica de um grupo social.

Na vida agimos assim, julgando do ponto de vista dos outros, tentando compreender, levar em conta o que é transcendente à nossa própria consciência: assim levamos em conta o valor conferido ao nosso aspecto em função da impressão que ele pode causar em outrem (BAKHTIN, 2000, p.36).

Segundo Bakhtin (2000), “a palavra é um fenômeno ideológico por excelência”, pois carrega em si o aspecto semiótico que, por sua vez, está inserido nas relações sociais. Cria um elo entre o “eu” e os “outros” e se coloca como material fundamental na comunicação da vida cotidiana e independe de qualquer espécie material extracorporal, pois ela, a palavra, detém os próprios meios do organismo individual, que a determinam como sendo um material semiótico da consciência (discurso interior), presente em todos os atos de comunicação e em todos os atos de interpretação. A palavra, portanto:

[...] acompanha e comenta todo o ato ideológico. Os processos de compreensão de todos os fenômenos ideológicos (um quadro, uma peça musical, um ritual ou um comportamento humano) não podem operar sem a participação do discurso interior (BAKHTIN, 2000, p.38).

1.1 Gêneros discursivos pela perspectiva bakhtiniana

De acordo com Bakhtin (2000), as diversas esferas das atividades humanas estão ligadas ao uso da linguagem. O emprego da língua é efetuado através de enunciados que podem ser orais ou escritos, concretos e únicos. Esses enunciados refletem as condições e finalidades de cada uma dessas esferas por meio de seu conteúdo temático, estilo e construção composicional. Cada uma dessas esferas elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, a isso chamamos gêneros do discurso. Essas esferas são responsáveis, também, pela diversidade infinita dos gêneros.

Para Bakhtin (2000), os primeiros gêneros a serem estudados foram os literários, o estudo era feito de forma a visar apenas à produção artístico-literária, em seguida, os gêneros retóricos. Nesse período, se dava mais atenção à natureza verbal dos gêneros como enunciados, porém sua especificidade prevalecia perante sua natureza linguística. Por último, foram estudados os gêneros discursivos do cotidiano, mas também não foi possível chegar à natureza universalmente linguística do enunciado porque eram restritos ao discurso do dia-a-dia sendo, por vezes, deliberadamente primitivos.

A extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso não deve ser minimizada. O filósofo também afirma ser necessário fazer a distinção entre os gêneros primários e os secundários ou complexos. Os gêneros secundários são aqueles que surgem de um convívio social mais complexo, muito desenvolvido e estável como, por exemplo, os romances, os dramas e as pesquisas científicas. Em sua formação, os gêneros complexos incorporam e reelaboram diversos gêneros primários que, ao serem integrados aos complexos, perdem o vínculo com o cotidiano. Existem também os gêneros mais flexíveis (intimidade familiar, amizade, etc.) e os estereotipados (saudações, bulas de remédios, etc.).

Bakhtin ressalta que os gêneros são tipos relativamente estáveis de enunciados. A palavra “relativamente” nos leva a considerar a historicidade dos gêneros, ou seja, suas mudanças. Os gêneros estão em contínua mudança e, à medida que as esferas da atividade humana se desenvolvem, existem gêneros que desaparecem, outros que se diferenciam e aqueles que ganham novos sentidos.

O gênero só tem sentido quando existe uma relação entre sua forma e a atividade humana, pois não se trata de um conjunto de propriedades formais isoladas. Eles são meios de apreender a realidade, pois, mesmo que uma pessoa domine bem uma língua, ela sentirá dificuldade de participar de uma dada esfera se não tiver o controle do gênero que essa esfera requer. Essa falta de domínio é um produto da pouca ou nenhuma vivência nessa esfera

da atividade humana. Aprender a falar e a escrever se resume em aprender os gêneros discursivos (FIORIN, 2006).

Neste contexto, o desconhecimento da natureza do enunciado e da diversidade dos gêneros debilita as relações da língua com a vida. E, por afirmar que é através de enunciados concretos que a língua entra na vida e igualmente por meio dos enunciados que a vida entra na língua, Bakhtin trata o enunciado como um “núcleo problemático de importância excepcional”.

Também há de se levar em consideração que todo enunciado é marcado pela especificidade de uma determinada esfera da atividade humana e isso só acontece em função da sua constituição: conteúdo temático, estilo e estrutura composicional. O conteúdo temático é o sentido principal do qual o gênero se ocupa como, exemplificado por Fiorin (2006), as cartas de amor, cujo conteúdo são as relações amorosas. A construção composicional diz respeito à organização e forma de estruturação do texto. Já o estilo é a seleção dos meios linguísticos em função da imagem do interlocutor e de como se espera que seja a sua compreensão responsiva ativa perante o enunciado.

Bakhtin (2000), ao tratar dos enunciados, faz referência à estilística. O estilo está totalmente ligado aos enunciados e aos gêneros do discurso. Todo enunciado é individual e, por isso, pode refletir a individualidade de quem fala, ou seja, pode ter um estilo individual. No entanto, nem todos os gêneros são capazes de refletir essa individualidade como, por exemplo, os que requerem uma forma mais padronizada, entre eles, documentos oficiais e de ordens militares.

A relação do estilo com o gênero também se revela na linguagem empregada. Para cada campo das esferas das atividades humanas são utilizados estilos diferentes que determinam uma condição de comunicação discursiva específica. O estilo é indissociável de algumas unidades temáticas e de determinadas unidades composicionais, ele integra a unidade do gênero do enunciado como um elemento. São por esses fatores que as mudanças dos estilos de linguagem estão ligadas às mudanças de gêneros do discurso.

[...] Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem. Nenhum fenômeno novo (fonético, léxico, gramatical) pode integrar o sistema da língua sem ter percorrido um complexo e longo caminho de experimentação e elaboração de gêneros e estilos (BAKHTIN, 2000, p. 268).

Brait (2008), ao comentar sobre a concepção bakhtiniana de estilo, afirma que o estilo está associado a reflexões, análises, conceitos e categorias específicas. Quando esses fatores são somados, o estilo assume aspectos que facilitam a compreensão da forma da

linguagem que, por se tratar de algo social, histórico e cultural permite ser afetada e alterada. A estilística não deve basear-se somente na linguística ou na metalinguística, mas precisamente no campo da comunicação que é o campo da vida autêntica da palavra.

Ainda segundo Brait (2008), não são apenas os assuntos que estabelecem o estilo, as escolhas verbo-visuais têm uma grande contribuição na relação que o estilo busca estabelecer com o leitor. O estilo é capaz de levar ao leitor um determinado discurso e determinar a posição do leitor diante desse fato. Isso se torna possível através da entonação que é dada pela forma e pelo projeto gráfico, ou seja, o estilo não se faz somente com as palavras. Enquanto que a escrita é a relação do autor com a língua, o material impresso é a relação do autor com a vida. Para ser grande, o estilo deve representar uma visão de mundo:

[...] o estilo também depende do tipo de relação existente entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal, ou seja, o ouvinte, o leitor, o interlocutor próximo e o imaginado (o real e o presumido), o discurso do outro etc. Mesmo no caso dos gêneros altamente estratificados, sua diversidade deve-se ao fato de eles variarem conforme as circunstâncias, a posição social e o relacionamento pessoal dos parceiros [...] (BRAIT, 2008, p.89).

Desse modo, uma análise estilística capaz de englobar todos os aspectos do estilo deve analisar o enunciado dentro da cadeia da comunicação verbal. O conceito bakhtiniano de estilo não separa a ideia de que os enunciados, os gêneros, os textos e os discursos devem ser analisados como participantes de uma história, de uma cultura e da autenticidade de um acontecimento.

1.2 Dialogismo

De acordo com Bakhtin (2000), o dialogismo é o princípio pelo qual se estabelece a linguagem e é também por meio do dialogismo que se constrói o sentido de um discurso.

Segundo Fiorin (2006), na perspectiva do dialogismo bakhtiniano, é a partir da linguagem que diferentes classes sociais podem se comunicar e se fazer entender. Por meio da palavra carregada de sentidos, ou seja, de marcas ideológicas, que se estabelece a interação verbal entre o enunciador e seu enunciatário.

[...] todo enunciado é dialógico. Portanto, o dialogismo é o modo de funcionamento real da linguagem, é o princípio constitutivo do enunciado. Todo enunciado constitui-se a partir de outro enunciado, é uma réplica a outro enunciado (FIORIN, 2006, p. 24).

Para Bakhtin (2000), não é somente através de um diálogo limitado entre duas pessoas que se configura o dialogismo, mas também em processos dialógicos, ou seja, entre discursos. Fiorin (2006, p. 19) afirma que “o dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados”, todo e qualquer indivíduo para produzir o próprio discurso faz uso de outros discursos:

[...] os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Neles, existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro, é sempre e inevitavelmente também a palavra do outro (FIORIN, 2006, p. 19).

Ainda de acordo com Fiorin (2006), a teoria bakhtiniana prioriza não somente as vozes sociais, mas também as vozes individuais, o discurso pode ser produzido a partir de pontos de vista, bem como por meio de visões de mundo. Um indivíduo, ao se comunicar, estabelece relações dialógicas, não apenas para expressar sua opinião, mas também reproduz enunciados de outro enunciador, pois, o que se leva em consideração é o seu destinatário, ou seja, a grande maioria das opiniões dos indivíduos é social e, de modo algum, elas se repetem, mas também não são completamente novas.

[...] todo enunciado se dirige não somente a um destinatário imediato, cuja presença é percebida mais ou menos conscientemente, mas também a um superdestinatário, cuja compreensão responsiva, vista sempre como correta, é determinante da produção discursiva (FIORIN, 2006, p. 27).

A identidade desse superdestinatário ora pode ser Deus, a verdade, ou a ciência, ora também, a “correção política”, o que vai depender é a variedade de grupos sociais, de época para época, de lugares para lugares, para que se possa identificá-lo. Independente de este estabelecer uma réplica, todo enunciado dirigido a ele é social, de acordo com o conceito bakhtiniano, trata-se da união de sujeito, tempo e espaço.

Todo enunciado, ocupando uma posição dentro de uma esfera de comunicação, leva-nos, por assim dizer, a uma ideia de que todo acabamento específico do enunciado será, de certo modo, notado somente quando permitir ao outro a possibilidade da réplica.

[...] um enunciado se constitui em relação aos enunciados que o precedem e que o sucedem na cadeia de comunicação, um enunciado solicita uma resposta, resposta que ainda não existe. Ele espera sempre uma compreensão responsiva ativa, constrói-se para uma resposta, seja ela uma concordância ou uma refutação (FIORIN, 2006, p. 32).

Para Bakhtin (2000), não é somente o conceito de enunciado, mas também o conceito de diálogo que pode proporcionar um caráter dialógico, pois, para um melhor entendimento verbal, se faz necessária a alternância de vozes, entretanto, não está somente relacionado a uma comunicação, em que se possam ouvir as vozes, mas inclusive toda comunicação verbal, de todo e qualquer tipo.

2 Em busca da felicidade

Segundo Giannetti (2006), o Iluminismo europeu do século XVIII foi o divisor de águas no que diz respeito à evolução da noção de progresso civilizatório e do seu impacto sobre a felicidade humana. Foi nesse mesmo período que se deslocou o ponteiro da confiança no progresso e no aumento da felicidade humana ao longo do tempo até o ponto mais extremo. A ideia fundamental do Iluminismo pressupunha uma harmonia preestabelecida entre o progresso da civilização e o aumento da felicidade.

A construção de um mundo como nunca se vira na história era efeito da combinação de fatores de mudança que ocorriam juntos, alimentavam-se e reforçavam-se mutuamente como o avanço do poder científico, o domínio crescente da natureza pela tecnologia, o aumento exponencial da produtividade e da riqueza material, a emancipação das mentes após séculos de opressão religiosa, a transformação das instituições políticas em bases racionais e o aprimoramento intelectual e moral dos homens por meio da ação conjunta da educação e das leis.

Ainda de acordo com Giannetti (2006), à medida que o mundo progride, os homens ampliam a competência como produtores de bens materiais e a sua capacidade de moldar a sua conduta de acordo com os princípios da razão. A estrada da razão e da virtude leva à felicidade. A felicidade, não importa como seja concebida, é uma preocupação universal da humanidade.

De acordo com Bauman (2009), a felicidade é sinônimo da impossibilidade de todo e qualquer erro, no entanto, o que se percebe em uma sociedade movida por pessoas em busca da felicidade, é que aquelas que estão se tornando mais ricas não estão mais felizes. O que se verifica, mediante dados empíricos, é que existe uma íntima relação entre o crescimento econômico e a felicidade. Pelo menos é o que acreditam grandes líderes políticos, os quais esperam que o sucesso pessoal correlacionado ao aumento das posses, rendas e riquezas, melhore a qualidade de vida das pessoas e, conseqüentemente, torne-as mais felizes. Porém, “a estratégia de tornar as pessoas mais felizes aumentando suas rendas

aparentemente não funciona” (BAUMAN, 2009, p.9). Paralelamente a esse crescimento, que tinha como meta aumentar o bem-estar subjetivo, o que tem aumentado consideravelmente é a taxa de criminalidade, atingindo desde furtos a carros e a residências até o mundo dos negócios, reforçando o suborno e a corrupção. Portanto, essas descobertas:

[...] parecem profundamente decepcionantes, considerando que precisamente o aumento do volume total da felicidade “do maior número de pessoas”- um aumento provocado pelo crescimento econômico e por uma ampliação do volume de dinheiro e crédito disponíveis – foi declarado, durante as últimas décadas, o propósito principal de orientar as políticas estabelecidas por nossos governos, assim como as estratégias de “políticas de vida” colocadas em prática por nós mesmos, seus súditos” (BAUMAN,2009, p.9).

Segundo Bauman (2009), resta saber se o PNB (Produto Nacional Bruto) cumpre ou não sua tarefa pública de mensurar o declínio ou aumento da felicidade, pois presume-se que o dispêndio de dinheiro deva coincidir com a ascendência da felicidade. Nota-se, porém, que, à medida que a felicidade é vista como “atividade absorvente consumidora de energia”, na mesma via, estão também o grande aumento de antidepressivos, acidentes de carros (graças a um aumento no número de proprietários). Diretamente proporcional a esses fatos, estão o aumento de vítimas, conseqüentemente, ampliam-se também as despesas com consertos dos veículos e tratamento médico. A lista de conseqüências é infundável e apropria-se de um aspecto circular em que as pessoas que adquirem bens e riquezas para se tornarem felizes são as mesmas que consomem antidepressivos, são vítimas de acidentes, entre outros aspectos.

Indicadores nos mostram que cerca de metade dos bens selecionados para a felicidade humana não pode ser adquirido em lojas e não tem preço no mercado. E, por mais abastado que seja um indivíduo, não encontra em magazines pequenos prazeres proporcionados pelo convívio familiar, e sentimentos valorosos como o amor, a amizade, o respeito e a simpatia dos colegas. Além disso, o ganho de dinheiro para adquirir os bens que a moeda e crédito podem comprar, coloca em xeque-mate outros tantos bens “não comerciáveis e não negociáveis” que o dinheiro não compra (BAUMAN, 2009, p. 12).

O consumo, em geral, toma tempo e os potenciais compradores desejam cada vez mais resultados rápidos e facilitados a fim de otimizar o tempo e os esforços físicos e mentais em coisas “ruins para você”, podendo então dedicar-se em coisas “boas para você”. Afinal, as pessoas não têm mais tempo para esperar coisa alguma, sendo o adjetivo do momento, o instantâneo. Com isso, as pessoas estão se tornando cada vez mais impacientes e

agitadas, pois teriam perdido a “capacidade de esperar tudo em nome do culto à satisfação instantânea” (BAUMAN, 2009, p.13).

Bauman (2009) nos revela que os mercados, tentando redimir o mal que causaram, aliaram-se a substitutos produzidos para os bens do tipo “faça você mesmo”. Entretanto não podem mais ser feitos por você mesmo, como é o caso de refeições que reuniam a família toda e que hoje são realizadas em restaurantes ou *fast foods*. É possível compensar com presentes caros ou a quase ausência de manifestações de carinho, compaixão, ou seja, de interesse pessoal. Mesmo com todos esses artifícios, dificilmente alcançarão a felicidade agregada que compreende a deliciosa sensação de partilha, o compromisso e o carinho que podemos receber do outro. E se pensarmos na necessidade do outro, podemos entender que:

Já que nem todos os bens são necessários para a “felicidade subjetiva”, e notadamente os não negociáveis, têm um denominador comum, é impossível quantificá-los; nenhum aumento na quantidade de um bem pode compensar plena e totalmente a falta de um outro de qualidade e proveniência diferentes (BAUMAN, 2009, p.15).

A sociedade de mercado de consumo busca a felicidade em logos e grifes que, por sua vez, são vistos como “identidades”. É caracterizada pela efemeridade da moda que propõe o consumo exacerbado, permitindo a cada nova coleção, novas buscas pela felicidade, pois o prazo de validade é curto para o *status*, a aprovação e admiração pública. Portanto, “a visão de felicidade muda da antecipação da alegria pós-aquisição para o fato de compra que a precede – um ato transbordante de expectativa jubilosa” em que a substituição dos bens é incessante e a busca da felicidade também assume esse aspecto (BAUMAN, 2009, p.18).

A volatilidade identitária apresentada por Bauman (2009) revela-nos que a identidade agora compartilha de outros equipamentos da vida, que não os de uma direção definitiva, mas de uma identidade passível de ser sempre remodelada em diferentes formatos e que, diferente do conceito adquirido antes da sociedade moderna, não deve ser construída para durar eternamente, ao contrário, permite ser montada e desmontada a cada necessidade individual ou coletiva. Acerca dessa mudança do eu, o autor acrescenta que é “anular o passado”, “renascer”, é adquirir “um eu [self] diferente e mais atraente ao mesmo tempo em que se descarta aquele que está velho, usado e não é mais desejado, reencarnar como uma pessoa completamente diversa e começar um novo início” [...] (BAUMAN, 2009, p. 23).

A felicidade em uma sociedade de consumidores está permanentemente ao alcance, basta folhear as páginas amarelas e fazer uso do cartão de crédito. E há poucos

incentivos para que se abandone essa busca incessante, pois a cada história, a cada novo momento, chegam também novas promessas e o presságio de um novo recomeço, concretizando um ininterrupto reinício que faz manter viva a esperança de encontrar a felicidade que “parece residir em algum lugar à frente: tal como o horizonte, que recua quando se tenta chegar mais perto dele” (BAUMAN, 2009, p.32).

2.1 O Consumismo agregado à publicidade

De acordo com Baudrillard (2002), durante muito tempo se pensou em publicidade como informação, mas, hoje, verificamos que essa mesma informação passou a ter um caráter persuasivo. A informação tem chegado até nós em forma de ameaça, deixando o homem amedrontado frente a um condicionamento totalitário, visto que o consumo passou a ser de maneira dirigida.

A publicidade tem por objetivo acrescentar algo sobre o objeto, sem o qual seria impossível de ser, com a intenção de torná-lo não mais de uso restrito, mas, sim, personalizado, provocando, sobremaneira, o consumidor. Assim, o consumidor é o alvo amado e desejado, e não mais o objeto divulgado nas campanhas publicitárias.

A publicidade tem por tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda. Esta função ‘objetiva’ permanece em princípio sua função primordial (BAUDRILLARD, 2002, p. 174).

Segundo Baudrillard (2002), a publicidade, apesar de persuasiva e de estar submetida às leis de venda e de lucro, ainda é o produto mais democrático, pois é o único que é oferecido, ele se dá a todos, somente o objeto é vendido, a publicidade é ofertada.

Além do mais, o produto se dá à vista, à manipulação: ele se erotiza - não somente pela utilização explícita de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro [...] (BAUDRILLARD, 2002, p. 181).

Com uma função gratificante e infantilizante, a publicidade repousa sobre nós de maneira lúdica. Ela sempre oferece uma imagem positiva, somos levados pela manifestação fantástica, capaz de ultrapassar a necessidade da aquisição de um objeto através da superficialidade das imagens. A função de permanente poder de compra é desempenhada pela publicidade, ao passo que fica ao consumidor o papel de crença de apropriação, sempre envolto por esse incrível mundo de sonhos com potencial imaginário.

A publicidade, para Baudrillard, é, antes de tudo, consumida do que propriamente destinada à direção do consumo. Se acaso não fosse assim, não teria necessidade de existir psicologicamente. Os consumidores não seriam livres se não lhes fossem oferecidos produtos para suas escolhas na dimensão da publicidade.

Em seus estudos, Baudrillard aponta uma pesquisa realizada na Alemanha em que os entrevistados, ao serem questionados a respeito do excesso ou um mínimo de publicidade, optaram pela primeira opção, pois, para eles, a abundância de publicidade é sinal de liberdade de valor fundamental. Os pesquisadores chegaram à conclusão de que a publicidade supre as necessidades afetivas e ideológicas e, sem a mesma, sentir-se-iam “frustrados diante dos muros despídos”. O consumidor não se sentiria frustrado somente por ter lhe privado a possibilidade de ter uma publicidade de jogo e de sonhos, mas sim, por pensar profundamente que não mais se preocupam com seus desejos, pois todo ser humano sente necessidade de ser notado e atendido. Com a falta de publicidade, eles temem ficar sem acesso ao bem estar. Com isso, a publicidade passa a desempenhar uma função fútil, mas absolutamente exigida, como afirma Baudrillard (2002, p. 200):

[...] o discurso publicitário unicamente suscita o desejo para generalizá-lo nos termos mais vagos. As forças profundas, reduzidas à sua mais simples expressão, são catalogadas em um código institucional de conotações e a escolha no fundo somente sela o conluio entre esta ordem moral e minhas veleidades profundas: tal é a anarquia do rótulo psicológico.

O consumo desenfreado e o hedonismo têm feito com que o homem acredite na possibilidade de realização enquanto indivíduo. A noção de *status* é o critério estabelecido que determina o ser social. O valor é estabelecido em função do poder, da autoridade, pois o indivíduo se faz não mais de maneira repressiva, mas, por meio de uma conduta considerada livre, que é a escolha, a compra e o consumo.

Se, pois, o indivíduo busca por hierarquização e distinção, por outro lado, esbarra numa falsa transparência, deixando-se levar por um sistema objeto/publicidade, numa situação de cumplicidade, que nada tem a ver com coerência e que poderia dar à sociedade um meio para entender qual o seu verdadeiro significado frente aos demais indivíduos. Como afirma Baudrillard (2002, p. 202):

Este código evidentemente se impõe mais ou menos segundo o quadro social e o nível econômico, mas a função coletiva da publicidade é a de nos converter a ele. Este código moral já que é sancionado pelo grupo e que qualquer infração a ele é considerada mais ou menos culposa. Este código é totalitário, ninguém lhe escapa [...].

Toda prática atual se define em consumo, que poderia se caracterizar pelo processo de uma satisfação das necessidades. O consumo passou a ter uma relação de modo ativo, não mais com o objeto, mas sim com a noção de coletividade e de mundo, pois o conceito de consumo constitui somente uma condição prévia (BAUDRILLARD, 2002). Não é tão somente dizer que o consumo seja uma prática material, não se define pelo alimento consumido, nem pela roupa que se usa, ou pela posse de determinado tipo de carro, pelo contrário, está mais de acordo com a organização de tudo isso de forma bem significativa.

3 Mastercard

De acordo com as informações apresentadas em suas páginas na internet (Disponível em: <<http://www.mastercard.com.br>>. Acesso em 26 mar. 2009), a *MasterCard* iniciou suas atividades no final da década de 40, um período em que diversos bancos norte-americanos começaram a oferecer a seus clientes uma espécie de papel que funcionava como dinheiro vivo para a compra de mercadorias em lojas locais. Em 1951, o *Franklin National Bank*, de Nova York, formalizou essa prática passando a oferecer para o mercado o primeiro cartão de crédito real. Durante a década de 60, alguns estabelecimentos já aceitavam cartões como forma de pagamento, mas trabalhavam com um único banco. Em 16 de agosto de 1966, uma dessas franquias formou o *Interbank Card Association (ICA)* que, mais tarde, passou a se chamar *MasterCard International* e se diferenciou das outras organizações pelo fato de não ser controlada por um único banco.

Ainda segundo a *MasterCard*, em 1968, a ICA formou uma associação com o Banco Nacional do México. Um ano depois, aliou-se ao *Eurocard*, na Europa. Nesse mesmo ano, vieram os primeiros membros japoneses e não demorou muito para que outros países seguissem os mesmos passos. No final da década de 70, a ICA já tinha membros da África e da Austrália. Nos anos 80, expandiu para a Ásia e América Latina. O cartão *MasterCard* foi o primeiro cartão de pagamento a ser emitido na República Popular da China, em 1987. Em 1993, a China já representava para a *MasterCard* o segundo maior país em volume de vendas. Em 1988, foi emitido o primeiro cartão *MasterCard* na União Soviética. Hoje, existem mais de 30 escritórios da *MasterCard* em todo o mundo, incluindo Índia, Tailândia, Chile, Coréia do Sul e Taiwan.

A *MasterCard* enuncia que é uma empresa promotora de relações entre instituições financeiras, comerciantes e consumidores. Ainda afirma que a visão e missão corporativas têm como meta, junto a essas instituições, reforçar sua posição como força

motriz no comércio mundial. Além do mais, a *MasterCard*, por meio de suas propagandas, informa que tem como pretensão progredir globalmente no comércio de maneira que permita criar mais métodos de pagamento avançados que alimentem os vínculos econômicos e conduzam a um real valor comercial.

Segundo a *MasterCard Worldwide*, os serviços de cartão possibilitam transações globais que facilitam os pagamentos, tornando as operações comerciais mais rápidas e mais seguras. A *MasterCard* presta serviços em mais de 210 países e territórios, promovendo, portanto, o comércio mundial. A empresa trabalha com um modelo de negócio de três níveis: a franqueadora, a processadora e a consultora.

Como franqueadora, promete o intermédio de milhares de instituições financeiras, clientes da *MasterCard*. A empresa comercializa carteira de bandeiras e produtos no mundo todo, inclusive *MasterCard*, *Maestro*, *Cirrus* e *MasterCard PayPass* e, com esses produtos, a *MasterCard* se apresenta como um modo de abrir as portas à realização de comércio em rede de mais de 24 milhões de locais em que são aceitos ao redor do mundo e, em muitos casos, garante pagamento por meio de seu sistema. Também se coloca como um instrumento que ajuda bancos e estabelecimentos a crescer, prometendo uma rápida adoção de novas modalidades de pagamento e oferecendo soluções que agregam valor por meio da tecnologia.

No que diz respeito à consultoria, a *MasterCard* enuncia que oferece serviços para a promoção do comércio, tornando o processo de pagamento mais rápido, integrado e seguro. Ao utilizar um processamento mais sofisticado, a *MasterCard* afirma acompanhar o comportamento do consumidor e as tendências de compras ao redor do mundo. Em se tratando de futuro, a *MasterCard* promete, ainda, promover vantagens em pagamentos eletrônicos, acelerar a movimentação de dinheiro e cheques e o desenvolvimento do comércio ao redor do mundo.

3.1 A campanha

A *MasterCard*, em 2008, iniciou uma campanha que premiava com o valor de R\$ 10.000,00, em cartões de débito, as melhores histórias dos consumidores sobre “coisas que o dinheiro não compra”, com o intuito de evidenciar e reforçar ainda mais seu *slogan* de que “há coisas que o dinheiro não compra, mas para todas as outras, existe Mastercard”. As histórias, inicialmente, são enviadas como um relato pessoal pelos participantes e, depois de

escolhidas, o ganhador recebe também como premiação o direito de ver suas histórias “que não têm preço” transpostas para o anúncio televisivo.

Para que uma pessoa possa ter “sua história que não tem preço” vista pelo mundo inteiro, recebe o convite para enviá-las para a promoção no *site* da *MasterCard* “conte sua história que não tem preço”. Todo material inscrito é enviado pela *MasterCard* ao Portal, permanecendo por tempo indeterminado e podendo ser acessado pelos internautas, ficando expostos numa espécie de globo, que lembra o logo da empresa *MasterCard*.

A promoção é direcionada a todas as pessoas do território brasileiro, maiores de 16 anos, incluindo os “participantes” e os leitores da história. É pedido também que o participante forneça o nome de seu banco preferido e a bandeira atual de seu cartão de crédito, mas isto é opcional, afinal um dos objetivos da empresa, com esta promoção, é conhecer os seus atuais ou futuros clientes. A exigência feita para a aceitação do material é não conter cenas de nudez, sexo, pedofilia, violência ou gestos obscenos, contrários à moral ou à ordem pública, não podendo haver em seu conteúdo palavras de baixo calão, palavrões ou ofensas ao nome, imagem, privacidade ou moral de qualquer pessoa.

Afirma-se que o critério de classificação é de responsabilidade de uma comissão formada por profissionais, que escolherão entre as histórias enviadas em um prazo pré-determinado, avaliando o melhor conceito e melhor história/ideia. Durante a vigência da promoção foram selecionadas algumas histórias para ficarem expostas entre as “Premiadas da semana”. Dentre essas, apenas três são escolhidas e, cada uma receberá o prêmio de um *Ipod* 3ª geração no valor de R\$ 439,00 cada. As demais serão selecionadas e transpostas para a propaganda publicitária da marca *MasterCard*. A melhor história receberá como premiação R\$10.000,00, em forma de cartão de débito.

Por meio de um mecanismo carregado de significações como essa campanha publicitária, a *MasterCard* constrói um discurso em que valoriza as histórias dos consumidores. Afinal, quem não tem uma boa história que valha a pena ser contada? Em outra via, torna-se uma estratégia para que a *MasterCard* entre em contato com elementos que determinem o perfil de seus consumidores, além de permitir o conhecimento de outros.

4 Não tempreço.com.br

A publicidade se apropria de símbolos e signos que se materializam através de representações visuais e verbais que, por sua vez, funcionam como um mecanismo ideológico. Portanto, a *MasterCard*, por meio dos serviços prestados e, posteriormente,

através dos produtos que o grupo social consome mediante ao uso dos cartões de crédito e débito, acaba por agregar valores e conseqüentemente, insere também ideologias.

A *MasterCard* em sua campanha “não tem preço” acaba por constituir um discurso ambivalente. Esse discurso veicula o sentido de que não tem preço, mas na verdade tem, pois a valorização dos bens materiais para vivenciar os momentos impagáveis gera o culto da satisfação instantânea, é a “compra da felicidade”.

O discurso que a *MasterCard* sustenta é observado na campanha publicitária apresentada anteriormente neste trabalho. A fim de verificarmos que todo o discurso é ideológico e está calcado em várias vozes sociais, além de evidenciar que a busca da felicidade estabelece relação com o dinheiro, materializado na figura do cartão de crédito, apresentamos nesta análise, um filme publicitário veiculado na televisão em 2008, e dois relatos pessoais, sendo que o primeiro participou da campanha publicitária realizada e o segundo foi um dos premiados.

A seguir, apresentamos tomadas de cena do filme publicitário analisado, seguidas do roteiro cinematográfico:





1. (Música suave instrumental do *jingle* da *MasterCard*), garota passando entre pessoas e atravessando a faixa de pedestre. Ao longe, ouve-se um som do motor de um ônibus. A garota diz: “essa é uma história real” (legenda: “Baseado numa história real”)



2. A jovem, já dentro do ônibus coletivo, sentada em uma das poltronas sintoniza o MP3. O narrador diz: “MP3, R\$140,00 no crédito no *MasterCard* (legenda: MP3: R\$140,00 e o logo da *MasterCard*).





3. A garota sobe apressadamente uma rampa de concreto ao mesmo tempo em que começa a tirar os fones do seu MP3. Chega a uma sala e abre a porta (som de porta se abrindo). Nesse lugar, estão reunidos alguns idosos em volta de uma mesa com computadores e ouve-se a comemoração suave sobre a chegada da garota. Os idosos dizem: “êêê chegou!”, enquanto a garota tira sua mochila das costas.



4. (Novamente, o *jingle* da *MasterCard* é inserido de forma suave) ao mesmo tempo em que a garota aparece ensinando os idosos a operarem o computador. A garota diz: “é aqui, ó” (barulho de tecla de computador).





5. A moça, erguendo o braço e colocando à mostra um *pen drive* diz a todos: “trouxe as fotos”. O narrador diz: “*pen drive*, R\$ 90,00 no débito” (música suave ao fundo e legenda: *pen drive*: R\$90,00 e do lado direito o logo da Mastercard). Enquanto o narrador fala, ela insere o *pen drive* no computador e mostra as fotos na tela. Todos os idosos olham atentos para a tela do computador. Ela pergunta: “tá vendo?” e mostra apontando o dedo para as montagens das fotos, (Observa-se o movimento de recuo de câmera da sala de aula, música suave ao fundo).





6. Já em casa, saindo do banho (musica suave), a jovem aparece secando o cabelo, olha para o computador e vê que recebeu uma mensagem. Ao abri-la, sorri (som de sorriso), seus alunos lhe enviaram foto-montagens, cujos rostos estavam em corpos jovens e musculosos com movimentos de exercícios físicos. Ao fundo surge um quadro negro com a mensagem de “obrigado” escrita gradativamente. O narrador diz: “Ver que seus alunos aprenderam direitinho: não tem preço” (legenda da mesma fala do narrador aparece na cena). Ouve-se o *jingle* do Mastercard em um som mais ampliado.



7. Tela preta evidenciando a logomarca da Mastercard e o endereço eletrônico: “naotempreço.com.br” e a garota diz: “essa é a minha história. Cadê a sua?” (som ampliado do *jingle*).

Figura 1: Story board, anúncio *MasterCard*.

Fonte: (Disponível em: <<http://www.mastercard.com.br>>. Acesso em 26 mar. 2009).

O filme publicitário tem duração de 45” e, conforme apresentado nesse trabalho, contempla 7 planos de imagens em que é mostrado o trabalho de uma garota que ensina informática para idosos. Por meio das escolhas verbais e não- verbais, são construídos

os sentidos desse filme. Na composição das imagens, a *MasterCard* apresenta o discurso de que seus serviços são para todos, pois veicula a imagem do jovem e do idoso, além de valorizar um estilo de vida, no caso da jovem, preocupada com causas sociais, o que também constrói sentidos e aproxima dos valores de um determinado grupo social, ao mesmo tempo em que também apresenta um grupo de idosos participativos e “conectados” com o mundo tecnológico. A *MasterCard* acaba por incorporar um discurso de responsabilidade social. É como se a própria *MasterCard* tivesse essa preocupação com os idosos, pois é por meio do uso do cartão que há a possibilidade de ensinar os idosos quanto ao uso da informática e também proporcionar felicidade que, nesse caso, é comprovada, sobretudo porque os elementos selecionados para a felicidade humana não têm preço no mercado.

No início do filme, observamos que a jovem aparece em um ambiente urbano, vestida de forma despojada, pois trata-se de uma pessoa comum em seu dia-dia, o que gera uma aproximação da jovem com o público, pois muitos possuem rotinas semelhantes. Surge, nesse momento, o signo verbal escrito em letras maiúsculas e desalinhado: “Baseado numa historia real”, confirmando que se trata de algo verídico e de credibilidade. As letras desalinhadas do signo verbal traduzem também o sentido de algo informal identificando-se com a figura da jovem que, por meio de sua imagem e ações oferece elementos de praticidade e versatilidade, assim como o cartão *MasterCard* se apresenta aos consumidores.

Nas cenas em que a jovem está no ônibus e depois quando chega ao local de trabalho são apresentados os produtos adquiridos com o cartão *MasterCard*. Evidencia-se, portanto, a valorização dos bens materiais, no caso o *mp3* e o *pen drive*, que simbolizam tecnologia. A figura dos jovens é reforçada por estarem inseridos, atualmente, num contexto de grande desenvolvimento tecnológico. Amparada por essa temática, a *MasterCard* se confirma participante ativa desse mundo envolto em tecnologias.

Em outra ambientação, que simula uma sala residencial, a garota caminha em direção ao computador e vê surgir a imagem de um envelope que, na linguagem virtual, simboliza uma mensagem. Esse símbolo está na cor amarela e assim como no caso do *pen drive* na cor vermelha, estabelecem uma relação com as cores utilizadas pela representação do logotipo da *MasterCard*. Na tela do computador surge uma animação de quatro idosos com corpos atléticos em uma sala de aula, revelando um “estado de espírito” que nos remete à jovialidade. No desenho da mensagem aparece no quadro-negro a palavra “obrigado”, escrita com giz, caracterizando, assim, a imagem do professor e, implicitamente, o papel que representa na sociedade.

Nas últimas cenas, verificamos uma mudança no plano de imagem em que aparece o rosto da jovem com uma expressão de contentamento seguida do signo verbal: “Ver que seus alunos aprenderam direitinho não tem preço”. Assim, a sequência criada pelos signos verbais do início do filme se completam e se comprovam, pois apresentam a felicidade sendo adquirida por meio de produtos que possibilitaram o encontro entre o consumo e a realização pessoal.

A *MasterCard* se utiliza da interatividade como ferramenta mercadológica com o intuito de estimular o consumismo por meio do uso de seus cartões e, com isso, reforçar a ideia de que, por meio da utilização de seus serviços, o consumidor poderá vivenciar momentos impagáveis e, conseqüentemente, encontrar a felicidade. Nesse contexto, assume um aspecto de efemeridade, pois cria-se um bem-estar subjetivo à medida que as pessoas adquirem bens e riquezas para se tornarem felizes.

Por meio de um consumo desenfreado e do hedonismo, o homem passa a acreditar na grande possibilidade de se realizar enquanto indivíduo. Para satisfazer-se, o homem não mede esforços, estabelecendo para si uma noção de *status*, fazendo com que o “ter” esteja além do “ser”, sendo assim estabelecida uma imagem de poder, autoridade deixando-se conduzir pelo sistema objeto/publicidade.

Para melhor exemplificar essa relação do indivíduo com o objeto de consumo e a publicidade, escolhemos um dos relatos selecionados como sendo uma das “histórias que fizeram parte da campanha de 2008”, da categoria: diversão, família e futebol, em que a consumidora Ana Paula F. da S Lopes, conta sua “história que não tem preço”, no Portal da *MasterCard*. A seguir, analisamos uma história que está entre as “premiadas da semana” de 18/08 a 24/08 do ano de 2008 no site da *MasterCard*.

Histórias que **Ana Paula F da S Lopes** Rio de Janeiro - RJ visualizações totais:36366

história

CATEGORIAS: Diversão, Família, Futebol

Minha avó é totalmente fanática por futebol, seu bairro do coração é o Engenho de Dentro, e o PAN é um mega evento esportivo que o Rio teve o prazer de sediar. Juntando tudo isso, eu não poderia deixar minha querida velhinha de fora. Levei a vovó (hoje com 90 anos) para assistir ao jogo da seleção brasileira de FUTEBOL no Engenhão. E lá

36366

37385

37019

40104

ANTERIO

88

CONTE O QUE NÃO TEM PREÇO PARA VOCÊ

PRÓXIMA

Bengala :R\$ 115,00
ingresso pro jogo :R\$ 70,00
máquina fotográfica :R\$ 1500,00
Ver minha vó de 89 anos, fanática por futebol, fazendo "ôla" junto com a torcida
 : NÃO TEM PREÇO.

Histórias que **Ana Paula F da S Lopes** Rio de Janeiro - RJ visualizações totais:36366

história

CATEGORIAS: Diversão, F

Minha avó é totalmente fanática por futebol, seu bairro do coração é o Engenho de Dentro, e o PAN é um mega evento esportivo que o Rio teve o prazer de sediar. Juntando tudo isso, eu não poderia deixar minha querida velhinha de fora. Levei a vovó (hoje com 90 anos) para assistir ao jogo da seleção brasileira de FUTEBOL no Engenhão. E lá

37019

40104

ANTERIO

88

CONTE O QUE NÃO TEM PREÇO PARA VOCÊ

PRÓXIMA

Bengala :R\$ 115,00
ingresso pro jogo :R\$ 70,00
máquina fotográfica :R\$ 1500,00
Ver minha vó de 89 anos, fanática por futebol, fazendo "ôla" junto com a torcida
 : NÃO TEM PREÇO.

Figura 2: Ver a sua avó fazendo a “ôla” com a torcida, “não tem preço”.

Fonte: (Disponível em: <<http://www.mastercard.com.br>>. Acesso em 26 mar. 2009).

Minha avó é totalmente fanática por futebol, seu bairro do coração é o Engenho de Dentro e o PAN é um evento esportivo que o Rio teve o prazer de sediar. Juntando tudo isso, eu não poderia deixar a minha querida velhinha de fora. Levei a vovó (hoje com 90 anos) para assistir ao jogo da seleção brasileira de FUTEBOL no Engenhão. E lá ela esqueceu todas as dores da idade e fez a ôla certinho junto com a torcida. Foi maravilhoso ver minha vó se divertindo tanto com tanta idade. Bjão vó. (Disponível em <<http://www.mastercard.com/br/gateway.html>>. Acesso em: 26 ago. 2009).

A história narra a importância que teve para essa consumidora levar a avó a um estádio de futebol, a fim de assistirem a uma partida de futebol da seleção brasileira. Ela conta que foram gastos R\$ 115,00 com bengala, R\$ 70,00 na compra do ingresso, R\$ 1 500,00 para aquisição de uma máquina fotográfica, mas para ver a “avó de 89 anos de idade, fanática por futebol, fazendo “ôla” junto com a torcida, não tem preço”.

A partir de uma estilística, inerente à comunicação, podemos notar que a linguagem verbo-visual mostra a relação que a consumidora tem, frente a sua visão de mundo. O que deixa transparecer é que para a consumidora “ser” feliz há necessidade de “ter” bens materiais, um bem estar subjetivo.

Nota-se, nesse caso, uma ambiguidade na interpretação do que realmente não tem preço, pois, para a realização do projeto, foi necessário comprar algo que teve seu preço. Portanto ir ao futebol tem seu preço de R\$1 685,00. O discurso da *MasterCard* busca convencer o consumidor a comprar, mas sem o sentimento de culpa por ter cedido aos encantos publicitários, em que os fins justificam os meios. Entretanto, nesse relato, o objetivo que a neta pretendia, ver a avó fazendo “ôla” num campo de futebol, o dinheiro não compra. Segundo esse discurso, o que a *MasterCard* faz é apenas viabilizar a realização do sonho.

Um dos objetivos de uma campanha publicitária está em agregar valores a um determinado objeto, ao sonho de consumo Podemos verificar isso nesse relato, o cartão de crédito da *MasterCard* se torna um objeto de grande poder valorativo, fazendo com que o consumidor acredite nas promessas de poder de compra que cada indivíduo possa ter.

A seguir, analisamos uma história que está entre as “premiadas da semana” de 18 a 24 de agosto de 2008 no site da *MasterCard*.

Premiadas a **Emily Anny Freire de Andrade** Sao Paulo - SP visualizações totais:38643

semana

CATEGORIAS: Viagem

DE: 03/11/08 ATÉ: 09/11/08

DE: 29/09/08 ATÉ: 05/10/08

DE: 08/09/08 ATÉ: 14/09/08

DE: 18/08/08 ATÉ: 24/08/08

10485

17310

9300

38642

viagem à Itália R\$ 2000,00
 vestido bacana R\$ 450,00
 prosecco R\$ 90,00
 sair com um astro grego, sem ter a menor noção disso : NÃO TEM PREÇO.

imediatamente o questioneei o motivo daquilo tudo e qual não foi a minha surpresa , ele disse:" é que sou um astro famoso na Grécia" Perdemos o contato, mas quebramos alguns pratos e demos boas risadas.

88 CONTE O QUE NÃO TEM PREÇO PARA VOCÊ

Premiadas a **Emily Anny Freire de Andrade** Sao Paulo - SP visualizações totais:38643

semana

CATEGORIAS: Viagem

DE: 03/11/08 ATÉ: 09/11/08

DE: 29/09/08 ATÉ: 05/10/08

DE: 08/09/08 ATÉ: 14/09/08

DE: 18/08/08 ATÉ: 24/08/08

9300

38642

viagem à Itália R\$ 2000,00
 vestido bacana R\$ 450,00
 prosecco R\$ 90,00
 sair com um astro grego, sem ter a menor noção disso : NÃO TEM PREÇO.

De férias na Itália, conheci um grego que me contou as maravilhas do seu país e me convidou para jantar no dia seguinte.Arrumei-me toda e ele sugeriu que fossemos a um restaurante típico da sua terra.Lá chegando, todos nos olhavam e faziam comentários. Eu imediatamente o questioneei o motivo daquilo tudo e qual não foi a

88 CONTE O QUE NÃO TEM PREÇO PARA VOCÊ

Figura 3: Sair com um astro grego, sem ter a menor noção disso, “não tem preço”.

Fonte: (Disponível em: <<http://www.mastercard.com.br>>. Acesso em 26 mar. 2009).

De férias na Itália, conheci um grego que me contou as maravilhas do seu país e me convidou para jantar no dia seguinte. Arrumei-me toda e ele sugeriu que fôssemos a um restaurante típico da sua terra. Lá chegando, todos nos olhavam e faziam comentários. Eu imediatamente o questionei o motivo daquilo tudo e qual não foi a minha surpresa, ele disse: “é que sou um astro famoso na Grécia”. Perdemos o contato, mas quebramos alguns pratos e demos boas risadas (Disponível em <<http://www.mastercard.com/br/gateway.html>>. Acesso em: 26 ago. 2009).

Ao citar uma história ocorrida na Itália, o discurso da *MasterCard* enuncia valores da globalização, pois em qualquer lugar do mundo pode-se usar o cartão, o que confirma seu posicionamento de facilitar transações globais, ou seja, transmite um efeito de sentido em que o cliente tem a ideia de liberdade, pois é possível ir a qualquer lugar do mundo usando seu cartão *MasterCard*. É como se fosse um “encurtador de distâncias”, ele se coloca próximo do cliente e, ao mesmo tempo, o aproxima de seus sonhos. O vermelho, utilizado como plano de fundo, também configura essa ideia de aproximação, pois se trata de uma cor quente que nos remete à força e ao sangue, que dá vida e agitação. As imagens conseguem ultrapassar a necessidade da aquisição do objeto chegando ao sentimento da felicidade que não tem preço.

O discurso construído por meio desse relato enuncia valores e vozes sociais de pessoas com maior poder aquisitivo por se tratar de uma viagem ao exterior. Isso também pode ser verificado quando a garota diz que foi a um restaurante com um astro grego, o que nos remete à ideia de um lugar sofisticado e frequentado por celebridades.

A parte principal e obrigatória do relato a ser preenchida é um cartãozinho branco, com o formato de um cartão de crédito, em que a pessoa deve colocar três itens que comprou usando seu cartão *MasterCard* e que desencadearam o que “não tem preço”, sendo opcional a narrativa da história. Nesse relato, a cliente escreveu da seguinte forma: “viagem à Itália R\$2000,00, vestido bacana R\$450,00, Prosecco R\$90,00, sair com um astro grego sem ter a menor noção disso não tem preço”. Dessa maneira, verificamos um discurso que busca criar o sentido de que tudo é possível comprar ao ter em mãos um cartão MasterCard, mesmo quando não é tão simples e fácil a aquisição. Nesse anúncio, por exemplo, jantar com um “astro famoso” é algo que o cartão de crédito não compra, mas para que isso pudesse ter acontecido foi necessário pagar a viagem até a Itália, comprar uma roupa para usar no jantar e um “prosecco” para degustarem. Toda essa prática se define em um consumo que se caracteriza pelo processo de satisfação. A felicidade, nesse contexto, é obtida pelo que o dinheiro pode comprar.

Nesse caso, o jantar com o “astro” é visto como *status* que é um dos fatores que determinam o ser no aspecto social: “lá chegando, todos nos olhavam e faziam comentários”. O relato é seguido pelo nome do cliente “Emilly Anny Freire de Andrade”; a cidade em que mora “São Paulo – SP”; e é obrigatório o envio de uma foto que tenha feito parte da história que “não tem preço”. Essas informações dão um aspecto veridictório à história, além de expressões, como “menor noção” e “vestido bacana” que são marcas da oralidade e nos dão a ideia de que o relato foi postado da forma que o cliente o enviou. Mais uma vez, é a *MasterCard* mostrando ao cliente como ele é importante e como ela o deseja como cliente e por que não, como numa relação de amizade e cumplicidade?

Considerações finais

Na concepção bakhtiniana, a palavra vem a ser um fator ideológico que, por sua vez, coloca-se como elo entre as pessoas, tornando-se, desse modo, como sendo algo fundamental para que exista a comunicação. A linguagem se dá por meio da relação estabelecida entre a língua e a situação social de acordo com a finalidade a qual se destina.

Ao analisarmos as histórias enviadas pelos participantes, notamos uma relação de afeto entre enunciador e enunciatário, pois a *MasterCard* se posiciona com sendo “amiga” de seus clientes, prometendo trazer felicidade a quem usar seus serviços. Muda-se, sobremaneira, o alvo desejado e amado, como afirma Baudrillard (2002), não é mais o consumidor que procura a propaganda, mas sim, a publicidade busca atender às carências afetivas do consumidor. Dentre as histórias analisadas em nossa pesquisa, verificamos que, quando enviadas, têm esse sentido, o de relatar algo pessoal, de se reconhecer como sendo amado. E para se alcançar essa satisfação, pagam qualquer preço para encontrar a felicidade, que a *MasterCard* insiste em afirmar “que não tem preço”.

Há, portanto, um discurso ambivalente, como constatamos, em que, para se alcançar a felicidade, foi necessário adquirir bens materiais através do cartão de crédito, ou seja, para se obter o que não tem preço, o consumidor precisou fazer uso do dinheiro, materializado na forma do cartão, para conquistar a tão sonhada felicidade. Com esse discurso, observamos também que a *MasterCard*, tem a intenção de estabelecer uma relação intrínseca entre o dinheiro e a felicidade.

Essa busca pela felicidade a qualquer preço tem se tornado alvo de preocupação universal, todo ser humano tem almejado essa impossibilidade de algo dar errado, e desse modo, é movido por esta busca constante. O cartão *MasterCard* promete ser

um dos agentes facilitadores para atingir a felicidade e de aumentar o bem estar dos seus consumidores.

Finalizando, a *MasterCard* acredita que pode ser responsável pela conquista da felicidade de seus usuários. Em contrapartida, verificamos que a maioria dos bens selecionados como sendo o motivo da satisfação pessoal não se compram em lojas, e realmente “não tem preço” no mercado como, por exemplo, ver idosos felizes porque conseguiram aprender a usar um computador ou a felicidade da neta em ver a avó fazendo “ola” num jogo de futebol e ainda a jovem que teve um momento de felicidade ao jantar com um astro famoso.

Todos esses fatos são breves instantes de felicidade, como “pílulas” que devem ser ingeridas de tempos em tempos, porque a felicidade, no contexto dessa campanha e nos relatos dos clientes, só ocorre quando se compra algo que se quer ter. Ser feliz, segundo esses discursos, é ter.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Tradução de Maria Ermantina Galvão; revisão de tradução de Mariana Appenzeller. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 10. ed. São Paulo: Annablume, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. *Para uma crítica da economia política do signo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *A arte da vida*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade: diálogos sobre o bem-estar da civilização*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MASTERCARD. (Disponível em <<http://www.mastercard.com/br/gateway.html>>. Acesso em: 26 ago. 2009).