



## ¿QUANTO VALE A VIDA?: A MATERIALIDADE E A IMATERIALIDADE NO CONSUMO

Carolina Rezende Pereira\*

**Cite este artigo:** PEREIRA, Carolina Rezende. ¿Quanto vale a vida?: a materialidade e a imaterialidade no consumo. **Revista Habitus:** revista eletrônica dos alunos de graduação em Ciências Sociais – IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 59-68, 30 mar. 2008. Anual. Disponível em: <[www.habitus.ifcs.ufrj.br](http://www.habitus.ifcs.ufrj.br)>. Acesso em: 30 mar. 2008.

**Resumo:** O consumo na sociedade moderna é uma das formas de categorização dos indivíduos. Ademais, o consumo não tem só o caráter utilitário, ele se mostra como meio de realizações. Através das propagandas do cartão de crédito MasterCard se delineia a construção do consumo, e não só o ato final de adquirir (consumir). A publicidade utiliza de sensações do “lugar sem preço” para demonstrar que o cartão possibilita as realizações daquelas vontades interiorizadas nos indivíduos. Esses as realizam pelo modo como usam o cartão de crédito. Enfim, a cultura de consumo utiliza de bens materiais que igualem e suprem as motivações uma vez ocorridas na imaginação.

**Palavras-chave:** consumo, materialidade, imaterialidade, cartão de crédito

**P**artindo de uma experiência etnográfica, este artigo pretende expor algumas particularidades sobre o consumo, especificamente o consumo de cartão de crédito. O eixo de análise será a dualidade e complementariedade das sensações com preço com as sensações sem preço. O consumo prático é de grande importância no processo geral do consumo (desde a construção imaginativa do bem até a efetivação da compra), porém a elucidação se dará pelo viés do consumo imaginativo que proporcionará meios e razões para criar devaneios e conseqüentemente, anseios pela compra.

Toda essa reflexão é feita através das propagandas televisivas da MasterCard veiculadas no ano de 2006[1]. A publicidade dessa marca de cartão de crédito utiliza o seguinte slogan “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard”, e é por meio desse que se delineia a questão da imaterialidade nos bens e no desejo de adquirir os mesmos. Isto é, pelo uso do slogan e das situações apresentadas nas propagandas (almoço em família, por exemplo) percebe-se que há certos valores e situações sem preço mercantil (coisas que o dinheiro não compra) que só são sentidas nas relações pessoais. Contudo, para todas as outras coisas, é possível o consumo por meio do crédito “oferecido” pelo MasterCard; o que possibilita sensações postas nas propagandas como se fossem investidas de caráter único. O diferencial dessa publicidade é que ela demonstra e impõe na propaganda um “lugar” imaterial em que dinheiro de espécie alguma consegue penetrar nessa região, mas o cartão de crédito dá

possibilidades para concretizar. E assim, é possível transitar nesse paralelo do que é consumir materialmente e imaterialmente pelos usuários de cartão de crédito.

O público parte dessa pesquisa foi caracterizado pela categoria cultural substanciada por meio dos objetos materiais de uma cultura, ou seja, estilos de vida peculiares, como usufruto de carros de certa faixa de preço, lugares comuns de lazer, de compras etc. O grupo selecionado são indivíduos pertencentes às camadas médias que se inserem nos valores burgueses, romântico-utilitários. Todos os informantes[2] são funcionários públicos com nível superior completo, de ambos os sexos, que trabalham no meio universitário; e como eixo principal de seleção dos interlocutores, possuem cartão de crédito. Enfim, tem a possibilidade real de adquirir e manter um cartão de crédito. As entrevistas foram feitas em dois momentos. Primeiro realizou-se discussões focais para estabelecer quais seriam as sensações gerais do coletivo na propaganda. Após essa etapa, foram realizadas entrevistas não diretivas para focar questões abordadas nas discussões focais e mereciam ser mais incisivas nesse segundo momento. No decorrer do artigo apresenta-se trechos das entrevistas transcritas para elucidar a discussão.

Primeiramente, a fim de enveredar as reflexões que serão expostas é necessário um parecer sobre os aspectos gerais do consumo, para depois adentrar no recorte desse artigo. Sem dúvida a questão sobre o cartão de crédito em si, como o uso do mesmo, a maneira como os consumidores lidam com o cartão é importante. Porém, a proposta aqui é analisar o processo antes do cartão, ou seja, o modo como os consumidores lidam e constroem o consumo. Isto é, diz respeito da particularidade sobre a materialidade e imaterialidade tanto do cartão de crédito, quanto o que a publicidade e os efeitos anteriores a compra através do cartão. Esse é na verdade uma parte de um estudo sobre consumo de cartão de crédito, mas que aqui abordará a problemática já explicitada.

## **1. Reflexões sobre a cultura de consumo**

O consumo é visto como um fenômeno cultural em que se analisa relações sociais, categorias simbólicas e significações culturais através dos bens. Trata-se de um processo de comunicação de colaboração e transação entre uns e outros, é um conjunto de processos sócio-culturais em que os produtos são adquiridos e usados como algo mais do que explicações simplistas de meras satisfações irrefletidas por meio da aquisição de mercadorias. O consumo serve para pensar[3], pois mantém as relações sociais e os valores, resignificando-os, o que dá a idéia de consumo como ato precedente à interação social.

A cultura de consumo valoriza a noção de liberdade e escolha individual[4] em que esta é a principal forma de reprodução e comunicação social. A ideologia individualista tem um papel importante, pois valoriza os direitos dos indivíduos de decidirem quais bens irão ser consumidos. Por isso, eles se identificam com as variadas categorias simbólicas e entre os próprios consumidores.

“O consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas.” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004:115). O consumo, como também outras modalidades de categorização, estrutura valores, princípios, estilos de vida, bem

como identidades. Isto é, devido a esse trânsito livre para escolhas na sociedade moderna os indivíduos constroem as suas próprias categorizações. Assim, no consumo os indivíduos se definem e definem também padrões em um universo inteligível com os bens que consume. Por conseguinte, o consumo é que determina status, diferenciação e semelhança entre os outros; é uma forma das pessoas se sentirem interligadas de alguma forma à sociedade. “Os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cercas ou como pontes.” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004:36).

O espírito do consumismo moderno não é a posse de bens materiais, pois sua tendência seria a acumulação dos mesmos e não o descarte fácil. Porém, o que ocorre na realidade é uma busca constante por significados nas mercadorias que transmita os mesmos mecanismos associativos, uma vez vivenciados na imaginação. O consumismo moderno é caracterizado pela emoção e prazer na subjetividade humana; o que se invoca são estímulos na esperança de que os bens responderão aos desejos interiorizados. A esse espírito imaginativo contemporâneo se designa hedonismo moderno, através do poder imaginário do indivíduo de criar e estimular emoções que potencializam fontes de prazer que possibilitem sentir experiências reais como aquelas vivenciadas na imaginação. O hedonismo moderno adquire um caráter autônomo, pois é de controle individual e auto-ilusivo. “É esta um propriedade nitidamente moderna, a aptidão de criar uma ilusão que é falsa, mas se sente verdadeira.” (CAMPBELL, 2001:115).

A motivação do consumo é experimentar uma possibilidade na realidade daquelas sensações vivenciadas na imaginação. Porém, a concretização deste por meio da compra de bens leva a uma desilusão, pois o mundo exterior não irá proporcionar os prazeres perfeitos interiorizados do indivíduo. Isto leva a um “ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado”[5], ou seja, com a aquisição dos bens desejados, a sensação de prazer é logo desfeita e projetada para um novo bem que leva a possibilidade de um novo prazer possivelmente realizável.

O consumidor não é um ser passível e indefeso manipulado pela indústria cultural. Todavia, é um agente que irá codificar os signos que lhe são encaminhados e sendo capaz de dar significações a eles, ao ponto delas tornarem-se coerentes, divergentes ou contraditórias com a de quem as produz.

Portanto, a teoria do consumismo moderno põe a par toda essa construção do consumo, não só o ato final de adquirir o bem, mas também o processo pré-compra. Assim, a questão do consumismo moderno baseia-se na subjetividade e na fluidez da construção do indivíduo-consumidor. Em virtude dessa maleabilidade de valores e morais é que se pode perguntar hoje quais as razões modernas que levam os indivíduos ao consumo de certos bens e quando e onde. Alguns apontamentos são: estilos de vida; liberdade e individualidade; o indivíduo sendo o emulador da coletividade e não mais a coletividade como o que define o indivíduo; inserção da moda; consumo como mediador das relações sociais; cultura material como memória.[6] Todos esses apontamentos não são estáticos e podem servir em um ou mais, em um único indivíduo. E

isso demonstra as várias possibilidades do consumismo moderno. Devido a isso, o ato final do consumo é conseqüência e também um meio de categorização da vida moderna.

## 2. Publicidade: propaganda da MasterCard

As propagandas da MasterCard utilizam de situações corriqueiras e/ou inusitadas como forma de proximidade com os telespectadores. Isso porque a função desses “takes” é mostrar a utilidade do cartão de crédito, seja para criar um almoço em família ou para mostrar que até mesmo em uma zona rural é possível aceitar MasterCard. O uso das situações nas propagandas reflete um investimento na estimulação da imaginação, o que garante assim, um reforço maior na posição desse caráter material. A publicidade utiliza de valores antropomorfizados em imagens para atingir de modo coletivo, mas para atingir de modo individual. Dessa maneira, existem variados modelos de propaganda da MasterCard, com um propósito só em todas: a MasterCard oferece meios para se chegar às sensações sem preço. Com essa diversidade de propagandas, há um maior leque de opções de devaneios para atingir os telespectadores, futuros consumidores.

A publicidade da MasterCard utiliza de dois aspectos –material e imaterial- divergentes na teoria, mas que na prática se interagem no sistema capitalista. O valor material inserido na propaganda se põe como essencial para criar situações sem preço. O caráter sem preço: “As idéias correspondem às coisas e os fatos correspondem às idéias. O homem encontra-se murado no mundo de suas representações e de seus desejos, de sua vontade.” (GODELIER, 2001:203)

Assim, a construção publicitária da propaganda MasterCard toca no estímulo de despertar certas representações, desejos de quem as vê. Devido a isso, designa-se o produto que é vendido – o cartão de crédito- como possuidor de uma dimensão material (o meio prático para adquirir os desejos) e uma dimensão ainda maior, a simbólica, que engloba todo o aspecto subjetivo da possibilidade de compra.

Quando o objeto de comércio penetra nesse lugar [sagrado] e é utilizado para reativar essa relação imaginária e simbólica com a origem [imaginação], que ele sacraliza e adquire o valor ainda maior por ter encontrado na parte religiosa do poder. (GODELIER, 2001:251)

Portanto, a publicidade é uma ferramenta de transferência de significados do mundo cultural para o mundo dos bens. Isto é, a publicidade como um produto cultural pode ser visto como um instrumento de humanização da mercadoria industrial. Dessa maneira, na sociedade moderna toda dimensão simbólica está inclusa no bem material para dar significação para o usufruto do produto.

A propaganda reconhece o valor das “coisas inatingíveis” que o próprio cartão de crédito não consegue estabelecer um preço, um valor material para o caráter abstrato. Porém, a publicidade mostra que o cartão é um meio de realização que liga os aspectos subjetivos. Isto é, a realização subjetiva, a necessidade emocional do indivíduo pode ser concretizada através do cartão. Não que o mesmo seja o designador dessa realização, mas sim um canal de possibilidades. Segundo a publicidade da MasterCard, essa fusão de sentimento de subjetividade

e realização nas situações reais é possível com o MasterCard. Assim, o propósito da publicidade é utilizar imagens, sensações que podem despertar devaneios interiorizados no indivíduo.

A seguir, destaco duas falas de interlocutores que exprimem o valor da publicidade e a forma como eles perceberam as propagandas.

R: O pessoal da área da publicidade trabalha de uma forma tão efetiva que eles realmente captam todos os tipos de pessoas. Eles envolvem o pessoal mais humilde com a propaganda das laranjas, eles envolvem religião mostrando o pessoal jogando, tem também futebol.

Ra: Eu achei extremamente interessante ter cartão de crédito na zona rural. Mas me chama atenção pelo lado positivo porque eu acho extremamente confortável o cartão de crédito.”

Porém, no discurso dos informantes ao mesmo tempo em que eles observam o mérito dos publicitários e a efetividade da publicidade, eles expõem o lado inverso – o da sedução – que a propaganda pode utilizar. E isso preocupa os informantes.

Ra: O uso que eles fazem do cartão de crédito. Porque aquilo ali, eles não estão falando da convivência saudável, eles estão imprimindo que a família deve consumir. E o cartão de crédito é para que? Para consumir. E isso me incomoda um pouco. Aquele senhor que guarda o cartão embaixo do colchão. Fica parecendo que para ser feliz você tem que consumir tudo aquilo que você vê na sua frente. E o cartão de crédito te possibilita isso. Isso para mim é uma isca. Eu tenho a maior preocupação, eu uso cartão de crédito, mas eu tenho a maior preocupação. Porque senão fica parecendo que você passa o cartão, porque quando você paga em dinheiro tem um valor. E quando você passa o cartão fica parecendo que você não contraiu a dívida. Você simplesmente beneficiou de algo.

Nos discursos dos interlocutores pode-se observar três visões que os mesmos têm da publicidade: a transmissão para os telespectadores, a magia que as situações apresentam e a sedução que ela influencia. Nas entrevistas constata-se que essas visões estão englobadas em uma mesma temática apresentada, ou seja, a percepção sobre a publicidade se compõe dessas visões e não foram expostas (discutidas) pelos entrevistados separadamente.**[7]**

O interessante é que a maioria dos informantes relatam a proeza dos agentes culturais desde a criação até a promulgação das propagandas, porém quando pergunta se o próprio informante é “vítima” da publicidade, eles afirmam categoricamente que não. Quando nas entrevistas se tecia comentários sobre a apresentação das propagandas, podia constatar-se a comoção que alguma propaganda específica causou sobre cada informante.**[8]**

Enfim, as propagandas atuais visam despertar uma emoção interiorizada nos telespectadores. E através delas, estimular ou melhor, servir como um canal de possibilidades, para a construção dos benefícios que tal mercadoria televisionada pode propiciar. Por meio das situações que a MasterCard apresenta evidencia-se que não há um modelo único de propaganda. Vários tipos de propagandas são produzidas, com situações diferentes umas das outras, as quais atingem um público específico. A publicidade mostra-se geniosa em relação ao modo como ela é construída pelos agentes culturais, mas também pelo o que ela transmite e como é transmitida.

Para aqueles que a propaganda não desperta nenhum valor interiorizado, pode ser vista pelo lado de sedução, mas para aqueles que vêem algum sentido na propaganda buscam explicações do porque a mesma despertou alguma emoção. Como por exemplo, para um informante o cartão de crédito é necessário pela praticidade do mesmo até mesmo em uma zona rural.

Assim, a publicidade se inova a cada dia, diferentes recursos são usados para mostrar não só a utilidade do produto, mas também utiliza a mercadoria como um meio possível de possibilidades para se chegar às coisas que o dinheiro não compra.

### 3. Coisas com preço e coisas sem preço

“Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard”. Segundo o slogan desse cartão de crédito, haverias as coisas sem preço e as coisas com preço; e essa separação se daria nas propagandas pelas situações apresentadas em que o dinheiro não compra. Porém, como já foi exposto, essas características na realidade se interpõem, se complementam apesar de parecerem divergentes. No mundo moderno não se pode definir tão claramente em lados opostos, tanto o significado de mercadoria quanto o significado de valores. Estes dois pressupostos, vistos de um olhar distante como coisas com preço e coisas sem preço, são na verdade, estruturas sobrepostas uma na outra. Isto é, há essência humana embutida nas mercadorias, e, sem aquela não haveria sentido o produto para a natureza humana. Dessa forma, existe uma interação entre o que há e não há preço, pois o homem encontra-se no meio de suas representações e de seus desejos.

Assim, os dois pressupostos misturam-se em um só significado para o indivíduo. Como já explicitava Godelier (2001:204), em que as “as coisas nunca são “coisas verdadeiras”, exteriores aos homens, pois assumem, necessariamente, a aparência de pessoas e, metamorfoseadas em pessoas, os humanos se dirigem a elas como pessoas ( em suas preces, através de sacrifícios etc)”. Com isso, não há separação entre as coisas e os valores, esses estão intrínsecos numa dimensão bem maior que a própria mercadoria. No próprio bem, as características de pessoalidade e impessoalidade estão inseridas nesses valores sem preço, que constitui significado próprio para cada indivíduo.

A compra de um bem é para além do caráter útil dele. Isso significa que a intuição da compra, bem como a escolha de um produto é devido primeiramente ao processo imaginativo das sensações sem preço que ativa as possibilidades de situações reais da mercadoria por meio das sensações já interiorizadas.

Os dizeres dos informantes reafirmam essa co-ligação quando se remete a perguntas como: o que não tem preço para a pessoa e se a mesma vê uma ligação entre o dinheiro e as coisas que não tem preço. Por exemplo, algumas falas:

C: O dinheiro ajuda. Mas ele não trás essas coisas de bandeja não. Mas ajuda significativamente. Porque a proteção, o sossego (coisas sem preço), depende inclusive do dinheiro. Se você não está bem financeiramente, é muito difícil você estar em paz.

M: Você vai a uma viagem completamente desarmado, a fim de ser feliz, a fim de aproveitar e tudo isso é imaterial. Ou seja, você vai viver um momento de total felicidade que aquela questão material te proporcionou, mas você vai sentir tudo aquilo de forma imaterial.

Pode-se analisar que não há então, uma disparidade entre a mercadoria e os valores, entre o lado material e imaterial. Ambos estão em um plano de complementaridade em que somente juntos fazem sentido. Isso significa que, ao olhar dos informantes, a compra e o usufruto de algum bem é feita perante a uma necessidade imaterial anterior. De tal modo que atrás do modelo capitalista-racional de se ver a mercadoria, o motivo em si é muito mais abrangente do que linear.

Portanto, o objeto se apresenta em uma dimensão material, como também em uma dimensão simbólica. Isto é, o bem cumpre sua função no sistema, mas adquire também uma subjetividade, um caráter abstrato que transmite e reativa representações e significados nas relações sociais e nos indivíduos em si.

#### 4. Uso do cartão: fantasias de poder

O cartão de crédito é usado nas compras em geral, desde as mais simples até nas parceladas. Isto é, supermercados, abastecimento de carros, compras de eletrônicos, eletrodomésticos etc. O uso do cartão é reafirmado justamente pela facilidade e praticidade para adquirir algum produto.

Ra: O que me atrai no cartão é o tempo que eu tenho para pagar. A questão do rotativo é interessante e o conforto também, porque aí eu não preciso usar dinheiro ou cheque.

C: Eu escolhi ter cartão por não precisar de identificação. Então, o cartão facilita muito mais do que deveria facilitar. É aquilo que fala na propaganda, aceito desde loja de móveis até o shopping. Você compra de tudo com o cartão hoje. Você passa na máquina, assina e vai embora numa tranquilidade. Recebe a fatura tudo junto e é muito bom.

Nos discursos dos informantes, palavras como praticidade, segurança, conforto são argumentos para o uso do cartão. Isso é devido a disponibilidade de efetivar várias funções[9] na mesma tarjeta. Na medida em que o cartão é aceito em uma vasta rede de estabelecimentos comerciais não é mais necessário estar com dinheiro-moeda. Ademais, nos tempos atuais o cartão de crédito dá status de seguridade, tanto para o consumidor quanto para o comerciante pois o próprio sistema do crédito garante a livre transação[10] da compra. Dessa forma, as características para o usufruto do cartão dá maior garantia contra fraudes e assim, maior número de usuários utilizam-no para vários tipos de compras e transações bancárias.

Quando é lembrada aos informantes alguma situação de devaneio já realizado ou até mesmo algum projeto que estão vivenciando e estipulam metas para realizá-lo, eles não medem esforços e tentam realizar os seus devaneios. Seja em maior ou menor prazo, por exemplo, a realização da compra com maior prazo por meio de poupança ou com prazo menor por meio do cartão de crédito.

Por conseguinte, o uso do cartão gera fantasias de poder pois a facilidade da fatura vir no próximo mês e até mesmo parcelar a compra, deixa a decisão para o próprio consumidor. Isso significa que o usuário de cartão de crédito tem maior mobilidade para escolher a forma de pagamento e como administrar o cartão.[11] Dessa forma as fantasias de poder estão embutidas no uso do cartão de crédito devido a característica de facilidade na decisão do consumidor em como a compra será efetuada. Isso pode ser visto nos seguintes discursos dos interlocutores:

C:... Então o cartão de crédito facilita muito mais do que deveria facilitar... Cartão de crédito me facilita nisso em efetuar a compra.

Ra: Não é um consumo sem pensar, mas são coisas desnecessárias que você compra devido a facilidade do cartão.

E: Porque eu não estou com o dinheiro no bolso, quer dizer, o dinheiro está lá no banco. E você não está vendo o dinheiro sair do bolso. Me induz a comprar mais. E não ver o dinheiro sair parece que dói menos. Quando eu compro com dinheiro eu percebo que eu seguro mais. E sempre quando eu uso cartão eu fico com a mão mais aberta.

Nos discursos utilizados pelos informantes vê-se que o cartão possibilita um leque maior de disposição de compra e, com isso, possibilita para o indivíduo um poder de compra maior.[12] O cartão então, possibilita fantasias de poder, pois como o dinheiro está na condição virtual, a pessoa compra “sem sentir que o dinheiro está saindo do bolso”. Isto é, o indivíduo utiliza da fantasia de poder – crédito – que o cartão oferece para o mesmo sentir-se seguro com suas aquisições.

Dessa maneira, o cartão de crédito possui duas características que se tornam únicas e interligada uma a outra, pois ao mesmo tempo em que ele é símbolo capitalista de pretensão unilateral de meio e fim (vontade e aquisição), ele também se constitui como meio de possibilidades. Com isso, o cartão possui um caráter de possível realizador de vontades da imaginação. Nesse sentido, o indivíduo tem uma sensação de poder no qual o mesmo é agente de decisão para a realização dos seus próprios sonhos, e também sente poder de compra por ter crédito para a aquisição desses sonhos (sensação de dinheiro infinito). O cartão é sinônimo de status e significação ao indivíduo, isso se dá pelo reconhecimento da própria pessoa e para com os outros. O fato é que o cartão é um meio de reconhecimento do indivíduo com a sociedade moderna, ou seja, o uso e a titularidade do cartão representam uma comunicação do usuário com a modernidade, e assim, os outros o reconhecem como parte dessa sociedade também.


## 5. Considerações finais

A escolha das propagandas da MasterCard serve como meio para interpretar o consumo moderno, pois ao invés de mostrar com exemplos de que o cartão é um bem necessário, ao contrário, as propagandas expõem uma zona intocável em que dinheiro algum (seja ele definido por qualquer forma) substitui sensações sem preço. Com isso, através da publicidade a discussão cerrada sobre a imaterialidade e materialidade vem desde o seu uso nas propagandas visando os telespectadores até as fantasias de poder que o cartão de crédito propicia.



Isto é, aquelas sensações usadas nas propagandas, por exemplo, almoço em família, no qual a reunião familiar não há preço, porém é através dos meios para concretizar o almoço com os utensílios culinários que pode-se haver a reunião de família.

Enfim, essa dualidade materialidade-imaterialidade que pode parecer contrastante, mas que na verdade se complementam, mostra-se bem trabalhada na publicidade da MasterCard. Como também, no próprio uso do cartão de crédito pelos usuários do mesmo em que se cria fantasias de poder. Deste modo, o indivíduo tem a sensação de que sua satisfação (imaterial) está ligada ao que tal bem almejado, e até comprado (material) pode proporcionar.

Assim, ao mostrar a presença desses dois aspectos -material e imaterial- percebe-se que na cultura moderna, principalmente no consumo, tanto as sensações quanto os fatos reais concretizados pelo indivíduo estão entrelaçados um no outro afim de que um complemento, satisfaça o outro, subjetivamente por meios objetivos. 

## NOTAS

\* Graduanda do 8º período de Ciências Sociais. Universidade Federal de Uberlândia. Pesquisadora do LAPES - Laboratório de Pesquisa sobre a Pessoa. E-mail: [carolinarpereira@hotmail.com](mailto:carolinarpereira@hotmail.com)

[1] Para visualizar as propagandas acessar o site [www.mastercard.com.br](http://www.mastercard.com.br)

[2] No total foram dezenove informantes.

[3] Ver Canclini.

[4] Ver Barbosa

[5] Ver Campbell, página 132.

[6] Sobre cultura de consumo, de forma esquemática, ver o livro *Sociedade de Consumo* de Livia Barbosa.

[7] Os próprios entrevistados têm essas 3 visões em uma só. Isto é, analisam a publicidade em conjunto.

[8] Houve dois informantes que não remeteram comentários a nenhuma propaganda.

[9] Essas funções são: pagamentos, saques, compras, parcelamentos, saldo etc.

[10] Se o indivíduo não tiver mais limite para a compra, o sistema avisa que a compra não pode ser efetuada.

[11] Claro que a decisão está contida na condição financeira do usuário. Porém, no cartão há a possibilidade de pagamento mínimo, o qual a pessoa continua em débito com a empresa, mas ainda consegue manusear o cartão de crédito.

[12] Como os interlocutores expõem: compram coisas que em primeira estância são desnecessárias.

## BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

GODELIER, Maurice. **O Enigma do dom**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

MASTERCARD. <[http://www.mastercard.com/br/geral/sobre\\_nos/campanha\\_video.html](http://www.mastercard.com/br/geral/sobre_nos/campanha_video.html)>.