

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO**

**ALEXANDRE MACHADO FRIGERI**

**PORQUE A VIDA É AGORA:  
DISCURSOS E MEDIAÇÕES  
DO COMERCIAL VISA.**

**Cuiabá  
2006**

## FICHA CATALOGRÁFICA

F912p Frigeri, Alexandre Machado  
Porque a vida é agora: discursos e mediações  
do comercial Visa / Alexandre Machado Frigeri. --  
2006.  
125p. : il. ; color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Fede-  
ral de Mato Grosso, Instituto de Linguagens,  
2006.

“Orientação: Prof. Dr. Mário Cezar Silva Leite”.

CDU – 659.148: 81'22

## Índice para Catálogo Sistemático

1. Publicidade – Anúncio de TV.
2. Comercial de TV – Opiniões de classes.
3. Linguagem – Semiótica.
4. Comunicação – Poder midiático.

**ALEXANDRE MACHADO FRIGERI**

**PORQUE A VIDA É AGORA:  
DISCURSOS E MEDIAÇÕES  
DO COMERCIAL VISA.**

Dissertação para obtenção do título de Mestre em  
Estudos de Linguagem – Estudos Culturais.

Universidade Federal de Mato Grosso. Programa de  
Pós-graduação - Mestrado - em Estudos de  
Linguagem.

Área de Concentração: Estudos Literários e  
Culturais.

Linha de pesquisa: Estudos Culturais.

Orientador: Professor Doutor Mário Cezar Silva  
Leite.

Instituto de Linguagens.

**Cuiabá  
2006**

**COMISSÃO EXAMINADORA****MeEL**

mestrado em estudos de linguagem



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO  
INSTITUTO DE LINGUAGENS  
COORDENAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE  
LINGUAGEM - MESTRADO - MeEL

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-  
GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE LINGUAGEM

---

Prof. Dr. Pedro Luis Navarro Barbosa  
Examinador Externo (UEM)

---

Profª Drª Lúcia Helena Vendrusculo Possari  
Examinadora Interna (UFMT)

---

Prof. Dr. Mário Cezar Silva Leite  
Orientador (UFMT)

Cuiabá, 14 de Julho de 2006.

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais (meu pai *in memoriam*), pelo constante incentivo que sempre tive pela busca intelectual. Os exemplos no trato à língua e respeito à idéia, pessoal e dos outros, me valeram muito mais que palavras ou sermões. E por mais contraditório que pareça, eles nunca supervalorizaram o aprendizado, mas sempre deram o devido valor. Por isso, o término desta etapa (mestrado) é para mim, minha primeira e verdadeira formatura acadêmica. Meu início de patrimônio cultural.

Dedico também este trabalho, pela paciência e compreensão, principalmente nas horas de irritabilidade ou desabafo, à minha esposa Cintia, e meus filhos Gregório e Ana, estes, meus primeiros “testados” na metodologia de pesquisa, e que me ajudaram muito suas sinceras opiniões.

Aos meus professores do Programa de Mestrado do Instituto de Linguagens, pelo empenho e paixão pela ciência, pela constante busca e pela diversidade. Tudo isso foi de grande valia no percurso para a elaboração deste trabalho.

Por fim, dedico esta produção à minha colega professora Cláudia Luz, que me incentivou e não deixou que eu perdesse o prazo para a inscrição para as provas classificatórias do programa de mestrado.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço às bibliotecas da Universidade de Cuiabá, Universidade Federal de Mato Grosso, à biblioteca da Universidade de São Paulo, biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, às ferramentas de busca da internet e bibliotecas virtuais de universidades, principalmente americanas, canadenses, francesas e espanholas, que possibilitaram a exposição do conteúdo aqui apresentado. Sem essas instituições o conteúdo seria outro, limitado ao acervo pessoal e à falta de recursos financeiros.

Pelo apoio e parcerias efetuadas para a realização das pesquisas, agradeço à Faculdade de Comunicação Social, ao Laboratório de Áudio-produção, ao técnico Aroldo Maciel, ao Professor Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Marketing e Propaganda Cláudio Brandão, todos da Universidade de Cuiabá, que ajudaram na aplicação da pesquisa na rodada Cuiabá; ao Curso de Publicidade e Propaganda, à coordenadora e pesquisadora Vanessa Vogliotti Igami, da Uninorte – União Metropolitana do Norte - Faculdade Barão do Rio Branco, à agência de Propaganda Cia de Selva e seu proprietário Gilberto Braga de Melo, pelo apoio na aplicação da pesquisa na rodada Rio Branco; ao professor especialista Alessandro Flaviano, professora especialista Luciana de Oliveira, ambos do Programa de Mestrado em Comunicação Social da PUC-SP pelo apoio na aplicação da pesquisa na rodada São Paulo; pela professora Ms. Ceres V. Silva e o curso de Artes Cênicas da UEL – Universidade Estadual de Londrina pela rodada Londrina; ao professor especialista Carlos Caribe e ao Laboratório de áudio da Unime – Faculdade Metropolitana de Lauro de Freitas pela rodada Salvador (região metropolitana).

Agradeço, por fim, ao meu orientador Professor Doutor Mário Cezar Silva Leite, pela paciência em me ter como seu orientando, pela liberdade de escolhas oferecidas a mim (juntamente com as responsabilidades advindas das decisões tomadas) e pelas observações pontuais e precisas nas análises deste material e na exposição das idéias como um todo.

## RESUMO

FRIGERI, Alexandre Machado. *Porque a vida é agora. Discursos e mediações do comercial Visa*. O autor analisa a recepção de uma mensagem publicitária, uma peça de televisão de sessenta segundos da administradora de cartões de crédito Visa, através da aplicação de uma pesquisa qualitativa, em grupo de cinco a oito pessoas, em cinco cidades brasileiras, uma em cada região geográfica do país. Analisa as semelhanças e discrepâncias na recepção da mensagem entre os grupos. Destaca os pontos considerados “global” e “local” com relação à mensagem e às mediações advindas desta análise da mensagem. Comenta sobre a influência do discurso, ou melhor, dos discursos constantes na peça publicitária com relação ao ambiente social dos entrevistados: família, local de trabalho ou estudo, relações sociais, definição e posicionamento quanto ao sistema econômico vigente. Faz parte do composto teórico a influência da comunicação na contemporaneidade, os conceitos de ideologia e significação da mercadoria e das idéias, conceitos de semiótica, análise discursiva e a interligação dessas linhas de pensamento na comunicação publicitária, que notadamente possui forte influência na composição de visão de mundo da sociedade atual.

Palavras-chave: linguagem, publicidade, recepção.

## ABSTRACT

FRIGERI, Alexandre Machado. *Because living is now. Discourses and mediations about de Visa commercial*. The author analyses the reception of a Visa credit card administrator publicity message. It's a sixty second television advertising. The qualitative research was applied at groups formed by five to eight interviewed people from five Brazilian cities, each in one geographical region of the country. He analyses the similarities and discrepancies among the integrants of the group and among the groups. He points out the items considered "global" and "local" related to the discourse and its mediation originated from this discourse evaluation. He makes comments about the influence of the discourse, or to be sharp, the discourses that take part on the advertising and the connections with the interviewed people social environment: family, working or studying place, social relations definition and positioning towards the actual economical system. It takes part of the theoretical compound the influence of communication on the contemporarity, the concepts of ideology and signification of the goods and ideas, semiotics concepts, discourse analysis and the interconnection of these lines of thoughts on the publicity communication, that notably has strong influence on the composition of the vision of the world in the society.

Key words: language, publicity, reception, communication.

## RESUMÉ

FRIGERI, Alexandre Machado. *Parce que la vie est maintenant. Discours et médiations sur le commercial télévisée Visa.* L'auteur analyse la réception d'un message publicitaire - une pièce de télévision de soixante secondes de l'administratrice de carte de crédit Visa - par le moyen de l'application d'une recherche qualitative, dans groupes de cinq à huit personnes, en cinq villes brésiliennes, une en chaque région géographique du pays. Il analyse les similarités et divergences dans la réception du discours parmi les intégrants et les groupes. Il détache les points considérés "global" et "locale" par rapport à le discours et les médiations devenues de cette analyse du discours. Il parle aussi sur l'influence de le discours, ou meilleur, les discours contenues dans la pièce publicitaire et la relation avec le moyenne sociale de les recherchés : famille, lieu de travail ou étude, relations sociales, définition et posture relatif au système économique actuelle. Dans le contenu théorique, l'influence de la communication dans la contemporanéité, les concepts d'idéologie et la signification de le produit et des idées, concepts de sémiotique peirceenne, analyse du discours et la correspondance de ces lignes de pensée dans la communication publicitaire, qui notamment a forte influence sur la composition de la vision du monde de la société actuelle.

Mots-clés: langage, publicité, réception, communication.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO.....   | 01        |
| CAPÍTULO I – ANCORAGEM TEÓRICA SOBRE MUNDO, INFORMAÇÃO E DIFUSÃO .....  | 11        |
| 1.1 Globalização .....  | 11        |
| 1.2 O Crescimento do poder da Comunicação .....   | 23        |
| 1.3 Midiatização, Poder Midiático e Publicidade .....   | 27        |
| CAPÍTULO II – ANCORAGEM TEÓRICA SOBRE PUBLICIDADE (LINGUAGEM E RECEPÇÃO) ARTICULADA À ANÁLISE DA PROPAGANDA ..... | 32        |
| 2.1 Linguagem .....   | 32        |
| 2.2 Semiótica, Propaganda e Ideologia .....   | 39        |
| 2.3 Cultura da Mídia: Métodos Críticos .....  | 45        |
| 2.4 Persuasão na Propaganda .....   | 51        |
| 2.5 Televisão, Propaganda e Identidade .....  | 57        |
| 2.6 Intencionalidade, Fluxo e Recepção do Discurso Publicitário .....   | 62        |
| 2.7 Ritmo, (des) Conexão, Pré-texto e Simbolismo.....   | 71        |
| CAPÍTULO III – A PESQUISA .....   | 75        |
| 3.1 A Peça de Suporte à Pesquisa e a Relevância da Escolha .....  | 75        |
| 3.2 Análise Inicial da Peça Publicitária .....  | 77        |
| 3.3 Análise Inicial dos Componentes do Anúncio .....  | 91        |
| 3.4 A Recepção das Mensagens .....  | 94        |
| 3.5 Considerações Finais .....  | 118       |
| BIBLIOGRAFIA .....  | 121       |
| ANEXOS .....  | 125       |
| I – Pesquisa Cuiabá .....   | anexos 01 |
| II – Pesquisa Rio Branco .....  | anexos 18 |
| III – Pesquisa São Paulo .....  | anexos 55 |
| IV – Pesquisa Salvador .....  | anexos 62 |
| V – Pesquisa Londrina .....   | anexos 66 |

## INTRODUÇÃO

*Confesso que um dos meus prazeres é saborear os bons anúncios de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que atraem pela novidade de concepção, utilizando macetes psicológicos sutis e muito refinamento e arte. É admirável a criatividade presente nestas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviços, pela imaginação ou pelo bom humor que contêm. E se nos vendem pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho.*

*Carlos Drummond de Andrade.  
"Anúncios" (JB, 16/10/1971)*

Nenhum imperador da antiguidade, ainda que tendo poder de vida e morte sobre o cidadão, exercia a supremacia de entrar em todos os domicílios de seu país, de ficar presente horas e horas moldando a visão de mundo de crianças, adultos e idosos. Hoje, esse poder é parte de nosso dia-a-dia. Os meios de comunicação nasceram e se desenvolveram como um complemento dos processos econômicos, evoluíram em importância e estrutura até se sobreporem e se tornarem gradualmente dominantes neste mecanismo de relações comerciais. A imponente mídia, outrora relegada a uma posição coadjuvante, hoje passa a manipular a economia e o modo de vida contemporâneo.

As formas de poder deslocam-se das relações econômicas para a relação de valor que existe nas necessidades que são criadas. E o detentor deste poder de criar e quantificar valores é a comunicação. Esta relação intrincada de poder e "produção de poder" em nosso mundo contemporâneo pode ser analisada como o nascimento de uma era de poder da informação: bem-vindo à idade mídia.

Em termos comuns a informação midiaticizada é conhecida como mensagem: mensagem publicitária, televisiva, jornalística. Nesta relação entre o poder do discurso e a mediação da informação há uma verdadeira batalha do

homem para compreender e viver a realidade. Através das diversas mensagens<sup>1</sup>, destarte às publicitárias, consideradas mantenedoras e defensoras de interesses de grupos dominantes da informação, ocorrem as mediações.

No Brasil, essas mensagens possuem certo “ar” globalizado, uma mensagem econômica internacional. Mas é traduzida e interpretada segundo as próprias crenças e visões de mundo. Esta “batalha” informacional é o foco de nosso estudo, pesquisado em cinco cidades brasileiras. São interpretações baseadas na “realidade” local da “realidade” global. Essas interpretações, por parte dos entrevistados do comercial de sessenta segundos, parecem não ser capazes de despertar elementos suficientemente estruturados para uma visão crítica dos conteúdos ou das diversas possíveis leituras, principalmente porque são utilizados artifícios específicos da linguagem publicitária persuasiva. Ainda que haja indícios de uma noção crítica ela parece ser superficial. A possível crítica (de interesses, jogos ideológicos, processos persuasivos, etc.) aparece mais como uma dúvida (entendida como falta de compreensão) do que uma crítica em si, estruturada e desenvolvida com a intenção de analisar e prover uma resposta pessoal e satisfatória à situação apresentada. Mas a mensagem de manutenção de nosso *way of living* (sistema de vida) é absorvida, esta sim, sem muitas resistências.

Este trabalho apresenta uma pesquisa qualitativa, realizada em cinco cidades brasileiras, analisando a recepção da mensagem publicitária relacionada com a intencionalidade e transintencionalidades (relações implícitas), similitudes e discrepâncias na decodificação e interpretação da peça analisada.

A peça em questão foi a propaganda para televisão intitulada: “Tributo ao Minuto” da operadora de cartões de crédito Visa, com sessenta segundos de duração, criada pela agência de propaganda Leo Burnett. A propaganda versa sobre a fugacidade do tempo e as possibilidades de vivermos cada momento.

---

<sup>1</sup> O termo mensagem ainda é prevalente e considerado no meio publicitário, apesar das discussões teóricas de outros campos do saber avançarem para as relações discursivas e suas mediações.

A pesquisa foi realizada em cinco cidades brasileiras, uma em cada região geográfica: Rio Branco (Norte), Londrina (Sul), São Paulo (Sudeste), Salvador- região metropolitana (Nordeste) e Cuiabá (Centro-oeste).

O modelo escolhido foi a pesquisa qualitativa focal de grupo. A formação do grupo foi aleatória na abordagem ao entrevistado, mas determinante quanto à seleção do mesmo para a inclusão no grupo pesquisado. Os elementos filtrantes foram classe social e sexo, para que todos os extratos da sociedade pudessem estar representados, e um equilíbrio de gênero fosse estruturado. Na questão do gênero, procuramos então nos assemelhar da realidade da sociedade brasileira, onde temos aproximadamente 50% de homens e 50% de mulheres. Quanto à classe social, não serve como extrato da sociedade, mas como representação de cada classe. Se tivéssemos respeitado a pirâmide social brasileira, teríamos mais de oitenta por cento dos entrevistados elencados nas classes D e E. Neste trabalho buscamos dois representantes da classe AB, dois da classe C e dois da classe DE, perfazendo em média seis integrantes por grupo de cada cidade. Desprezou-se o critério filtrante de idade e formação acadêmica. Utilizamos para esta pesquisa o critério genérico de classes estruturado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE em critérios determinados no Censo Demográfico 2000 (IBGE: 2005), utilizando valores baseados na renda dos domicílios particulares permanentes. O agrupamento de classes AB possui renda acima de cinco salários mínimos; a classe C possui rendimento entre três e cinco salários mínimos; o agrupamento das Classes DE possuem rendimento até um salário mínimo.

O único elemento excludente para a formação do grupo foi o fato das pessoas entrevistadas não participarem diretamente de qualquer criação, produção e veiculação de peças publicitárias, caracterizando-os como telespectadores usuais. Este cuidado foi tomado pensando-se na isenção de prévios conhecimentos técnicos específicos do campo da publicidade que pudessem interferir na opinião de outros integrantes dos grupos analisados.

Os integrantes das Classes AB possuem maior acesso às informações, são considerados os “incluídos” da informação. Podem ter sonhos e

expectativas de consumo mais amplos que os das outras classes. Já os pertencentes à Classe C tendem a ter acesso à informação, mas de maneira limitada. As expectativas de consumo também são limitadas, e perfazem, não a maioria da sociedade economicamente ativa, mas a que mais interage com os processos de consumo. Já os integrantes das classes D e E são a maioria, mas possuem pouco poder de consumo, e são considerados “excluídos” ou limitados informacionalmente, devido ao pouco acesso disponível.

O objetivo principal foi o de analisar a recepção da mensagem publicitária, relacionada com a intencionalidade e transintencionalidades (relações implícitas), detectando similitudes e discrepâncias na decodificação e interpretação da peça analisada, em relação às percepções dos conteúdos do discurso veiculado num comercial de TV, intitulado “minuto”, da administradora de cartões de crédito Visa. As considerações foram efetuadas através do suporte teórico apresentado neste trabalho durante as conversas com os grupos. Não existe neste trabalho nenhuma intenção de classificação ou hierarquização das funções comunicacionais. Os tópicos apresentados no corpo teórico foram elencados apenas para fins descritivos, não caracterizando a importância de um tópico em detrimento de outro.

Como objetivo secundário buscamos verificar a noção de ‘globalização’ no imaginário (aqui como senso comum) dos grupos pesquisados. Incluímos também o suporte teórico acerca do termo e conceitos de globalização, pós-modernidade, capitalismo tardio, e seus efeitos na sociedade atual. Apesar de não ser o objetivo principal, este tema trazia uma grande expectativa, pois nos remetia ao antigo problema do enfrentamento ‘Global X Local’. Como utilizamos de suporte à pesquisa uma peça publicitária de cartão de crédito, e com uma mensagem sem definição clara de localidade, achamos aí uma oportunidade para detectarmos alguns elementos de como são interpretados, em diversos pontos do Brasil, essa noção de ‘externo’, e de ‘local’.

O tipo de pesquisa escolhido, um estudo qualitativo, tenta compreender, entre outras, as relações de consumo em profundidade, tanto ligadas ao produto em si como a da mensagem. Como as relações comerciais hoje não são

tão claramente definidas, várias ‘mensagens’ são interpostas, e portanto não apenas se vende um produto, mas concomitantemente um modo de vida, gostos, estilos, e uma visão de mundo. A partir das discussões em grupo, fomos percebendo nas falas dos integrantes a relação entre essa mensagem e a leitura de mundo atual. E pudemos detectar uma forte influência da publicidade, como elemento mediador de construção do “real”.

Conforme explicado anteriormente, a metodologia qualitativa (entrevista em grupo) foi aplicada juntamente com dois critérios de seleção quantitativa (classe e sexo), para que o grupo não extrapolasse excessivamente em número de participantes, o que prejudicaria a análise em profundidade. A escolha deste método científico (pesquisa qualitativa) é apontada como a mais indicada para o tipo de análise aqui proposto<sup>2</sup>. Para não ficarmos reduzidos a uma análise científica de um grupo economicamente pré-determinado, podendo induzir a conclusões dirigidas, é que escolhemos incluir o critério da classificação social, permitindo contrastes e choques de opiniões entre os diversos participantes. Ressaltamos também que a pesquisa qualitativa detecta tendências não mensuráveis e por esse motivo seus resultados não podem ser generalizados para a população. Não haverá nenhuma análise relativa a percentuais, número de opiniões, nem generalizações sobre os cidadãos de uma cidade em relação à outra. Destacaremos, entretanto, as divergências e similitudes entre os grupos, o que poderá indicar uma tendência interpretativa das diversas regiões, mas que não poderá ser apresentada aqui como algo conclusivo, mas apenas como sugestão para futuros trabalhos de pesquisa.

Na aplicação da pesquisa, havia a presença de um mediador. O mediador na verdade exerceu o papel de facilitador durante o desenrolar da entrevista. Foi utilizado um roteiro para a apresentação do VT e das formas de participação. A todos foi dada uma explicação inicial que não haveria perguntas

---

<sup>2</sup> Segundo Martin Bauer e George Gaskell (2003:65): *O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceptuais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações. A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos.*

prévias, e que não haveria ordem de fala ou roteiro para exposição das idéias. Foi explicado que o VT seria apresentado três vezes, e a única solicitação era para guardar a primeira palavra que viesse à cabeça após assistir pela primeira vez a apresentação da peça. Em seguida, a peça era apresentada mais duas vezes. Após uma primeira rodada para os integrantes falarem seus nomes e dizerem qual foi a primeira palavra que veio à cabeça e por que, a palavra estava liberada, cabendo ao mediador apenas incentivar os mais retraídos a opinarem sobre os assuntos lançados pelo grupo. É importante frisar aqui que a análise do comercial feita neste trabalho pelo autor em momento algum da pesquisa foi passada aos integrantes dos grupos. Este cuidado foi tomado, o de não haver comentários prévios sobre possíveis interpretações da peça publicitária para não interferir nas entrevistas. Buscou-se a mínima participação do mediador, limitando a falas como: *fulano disse tal coisa; ciclano, o que você acha disso?*, ou: *concorda com o que ele disse?*. Dessa forma a discussão se desenvolvia acerca do material apresentado e das mediações efetuadas com a vida de cada integrante do grupo: família, trabalho, grupos sociais, interpretação da sociedade.

Cada sessão ou rodada de entrevistas tinha sido prevista para durar aproximadamente uma hora. Não houve entretanto uma fixação rígida de tempo, para que as idéias fluíssem de forma tranqüila. Foi utilizado um gravador, para que não houvesse perda de informações. As sessões foram transcritas e são apresentadas aqui nos anexos. As transcrições foram feitas respeitando as estruturas tal como eram verbalizadas. Respeitamos as redundâncias, as repetições e as inadequações gramaticais em relação à norma culta do português. A única alteração foi a omissão dos nomes citados durante as entrevistas. Quando citados nominalmente, as transcrições apresentam “ele”, “ela”, “você”, com o objetivo de preservar a identidade dos entrevistados. Caso esta alteração pudesse apresentar dúvidas, incluímos o código do entrevistado – RB3, SP2, LDM – logo após o artigo, com o objetivo de evitar confusões na leitura das transcrições. Em alguns (poucos) momentos, a conversa se tornou incompreensível, pela participação de todos ao mesmo tempo, ou por problemas de captação. Nestes casos também houve referência ao problema percebido. Risos coletivos ou silêncios prolongados também foram adicionados à transcrição.

Como todo ambiente de aplicação da pesquisa, sabe-se que há limitações quanto à naturalidade das respostas envolvidas. É fator comum entre pesquisadores a noção de influência no resultado obtido apenas pela constatação da pesquisa em si. Esse problema não é restrito apenas às ciências humanas, mas hoje se sabe que, por exemplo, na física quântica as experiências de aceleração de partículas são afetadas em seus resultados apenas pela presença do observador ou da pesquisa em si<sup>3</sup>. Tendo consciência da ponderabilidade necessária ao ambiente de pesquisa, ainda assim através deste método temos reações interessantes quanto ao sistema informacional e o modo de interação junto a mensagens publicitárias nas diversas regiões do Brasil, mais especificamente em cinco grupos de pessoas de cinco cidades brasileiras.

O primeiro capítulo deste trabalho dedicou-se à teorização acerca dos conceitos de globalização, informação e difusão desta informação através dos *media*. Foram cunhados termos como “idade média”, hiperglobalizadores e transnacionalistas, originalmente trabalhados pelos autores Antônio Rubin e Davi Held. Estes termos, no decorrer do Capítulo I, auxiliam na visão não de uma, mas de correntes que vislumbram formas de aplicação da cultura frente a um ambiente globalizante, que exercita certas formas de poder e controle. Como essas formas de tentativas de dominação e controle se constituem por existirem grupos “controlados”, analisamos também os conceitos de “massa”, inicialmente por uma crítica da década de 50 mas fortemente atual de Ortega Y Gasset. No curso da história, o individualismo exacerbado nos trouxe os regimes totalitaristas, que culminaram em grandes guerras. Hoje, os mesmos sintomas voltam a aparecer, em outras circunstâncias, mas com algumas características básicas comuns entre si. O alerta se volta para o fato da possibilidade de uma nova manipulação das multidões, ou qualquer outro o termo a ser usado para um agrupamento de pessoas.

---

<sup>3</sup> Apesar de ser uma comparação genérica, Stephen Hawking (Stephen Hawking e Leonard Mlodinow, 2005 HAWKING, Stephen et MLODINOW, Leonard. *Uma nova história do tempo*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005) nos alerta para o “princípio da incerteza”, pelos fatores existentes na natureza que teimam em não se encaixar numa “teoria unificada completa”, foco principal de suas análises neste livro.

Com o crescimento do poder informacional, cresce também o interesse pelo domínio da informação, controle e veiculação, em todos os formatos midiáticos. O poder da comunicação se evidencia ante aos processos de criação e legitimação de valores, e da capacidade de repetição do ideário em formatações diferenciadas. Como evolução natural deste poder e formatação comunicacional, a publicidade se evidencia como um dos mecanismos mais eficientes na divulgação de uma “realidade de mundo” interessante aos modelos vigentes, evidenciando as características positivas e eliminando possíveis críticas.

A evolução desses processos se intensifica até chegarmos a um ponto de “telerrealidade” (termo cunhado por Muniz Sodré), uma relação social mediada por simbologias configuradas através dos meios de comunicação.

No capítulo seguinte (Capítulo II), destacam-se os elementos constitutivos de uma conceituação teórica da propaganda, suas relações com definições de linguagem, recepção, e a devida articulação com a análise da propaganda específica deste estudo.

Numa espécie de “evolução conceitual”, linguagem e discurso apresentam-se nas citações de Saussure, Peirce, Barthes, Bakhtin, Foucault, Pêcheux, Davallon, os métodos críticos das escolas frankfurtianas e as análises dos culturalistas. Existe uma tensão interna nestas articulações quanto à definição de relação do sujeito ante a imposição informacional dos meios de comunicação. As definições partem de uma conceituação do poder absoluto, um centro informacional e ideológico constituído, e caminham para uma relativização do poder, este rearticulando-se em segmentos, com aceitação de influências e constituições das mensagens de formas diversas e multiformes, gerando interpretações múltiplas, apesar de um “roteiro básico” visível na força informacional inicial. Mas, independentemente do grau de aderência (ou percepção de um único centro) a um “poder”, é visível a influência do sistema econômico vigente na formação e influência dos mecanismos de compreensão do discurso, uma vez que este, pelos meios da publicidade e seus criadores, busca uma constante legitimação. Por isso ressaltamos esta tensão, pois em certos momentos pode apontar para uma

contradição / conflito teóricos, quando na verdade alguns exemplos e trechos da entrevista deixam transparecer em maior ou menor grau uma pressão ou presença ideológica do momento avaliado, por isso a escolha em elencar conceitos diferenciados. Conflitantes, porém sem deixarem de ser conseqüentes.

Mais adiante são inseridos conceitos específicos da área da publicidade e propaganda, destacando-se a persuasão. Volta-se a perceber aí destaques de autores conflitantes em relação a um poder constituído na publicidade. Apesar de um mecanismo extremamente técnico e psicologicamente estruturado, há espaço para interpretações não uniformes. Ainda assim, é comum a compreensão de um roteiro interpretacional básico. Existe todo um conjunto de intencionalidades e relações implícitas, chamadas neste estudo de transintencionalidades, termo originalmente descrito por Charles Wright. Algumas intenções são mais perceptíveis em primeira análise, e outras se constituem através da crítica e análise da peça publicitária apresentada.

Na terceira parte, o conceitual teórico é aplicado à pesquisa efetuada nas cinco cidades brasileiras. Inicialmente é apresentada a peça analisada pelos grupos, seguido de uma interpretação pessoal acerca do comercial da Visa, apresentando o *que poderia ser* detectado pelos grupos. Não foi foco nem intenção deste trabalho efetuar uma análise pessoal aprofundada, sendo o foco a capacidade de detecção dos integrantes dos grupos pesquisados. A análise pessoal, por opção, deteve-se mais em uma estruturação técnica e um comentário superficial de algumas prováveis intencionalidades. Um estudo / crítica mais aprofundados direcionaria este trabalho mais para um estudo individual e menos voltado aos integrantes dos grupos.

É necessário destacar aqui também a consciência de uma limitação analítica ante o amplo material coletado e a conseqüente análise parcial dos dados. Dos inúmeros relatos, apenas foi possível uma “pincelada” ilustrativa junto ao composto teórico. Apesar dos esforços para aproveitar o máximo possível do conteúdo pesquisado, temos a noção que outras leituras promoverão outras considerações a respeito do tema.

Os relatos apresentam as considerações dos entrevistados, apontando para uma compreensão uniforme do que chamamos de “promessa básica” ou *reason why* da peça publicitária. A partir desta compreensão em certo grau uniforme, as demais considerações tomam rumos diversos, de acordo com o universo interpretacional de cada entrevistado. Mesmo assim, algumas considerações puderam ser agrupadas em conceitos e formas de expressão semelhantes, que permitiram associações entre si.

As relações de classes entre os integrantes também marcaram as análises, uma vez que o assunto permitia ligações com o poder econômico de cada entrevistado. As críticas e confrontos puderam ser vistas, mas apenas numa etapa inicial, de forma superficial, não apresentando confrontos sérios, e o mais marcante, mostrando uma aceitação do *modus vivendi* e do sistema econômico imperante a este modo de vida.

## Capítulo I - ANCORAGEM TEÓRICA SOBRE MUNDO, INFORMAÇÃO E DIFUSÃO

### 1.1 Globalização

Pensar a Globalização hoje exige uma análise se de fato ela existe. Se existe, como ficam as relações dos estratos da sociedade? Uma forma de análise interessante é apresentada no discurso de David Held e Anthony McGrew (2003:43-78) que tenta dar conta dos fenômenos sociais, econômicos e políticos que ocorrem na nova ordem mundial, sem convergir entretanto para apenas um único conceito de globalização.

Para analisar esses novos cenários no dito mundo “globalizado”, segundo Held (2003) não há nenhuma teoria convincente da globalização, nem mesmo uma análise sistemática de suas principais características. Para o autor, se analisarmos a globalização, poderemos não compreender as forças históricas que estão hoje moldando as realidades sócio-políticas da vida cotidiana. Deixando essa dúvida no ar – será que existe mesmo uma nova condição? – o autor apresenta três tendências de pensamento sobre a globalização: os hiperglobalizadores, os céticos e os transformacionalistas.

Para os hiperglobalizadores, os estados-nação são peças descartáveis dentro de uma economia globalizada. Nessa lógica econômica, novas formas de organização social são tecidas, ocupando espaços dos estados-nação tradicionais. As economias passam a ser desnacionalizadas e estabelece-se uma rede transnacional de produção, comércio e finanças. Diante das forças impessoais dos mercados globais os governos passam a ser vistos como instituições sem poder. A autoridade governamental se dispersa em outras instituições – terceirizadas, com transferência de poder. O sucateamento da malha pública, por exemplo, se

contrapõe à eficiência das estradas privatizadas. São empresas ocupando o espaço de domínio público.

É a autonomia individual e do mercado sobre o estado, no auge do liberalismo econômico, tornando a globalização um fator primordialmente financeiro, com uma economia global cada vez mais integrada. Um Éden capitalista. Com essa necessidade de integração global, é fundamental que uma postura econômica neoliberal seja compartilhada mundialmente entre todos os governos, tornando-os apenas uma prática de “administração econômica sadia”, desfigurando todos os outros nuances da política ou de tendências ideológicas diferenciadas.

No dia-a-dia, o que ocorre é uma nova polarização do poder. A elite produtiva cria, junto à política econômica neoliberal, uma vinculação ideológica, consolidando uma nova “fidelidade transnacional de classe”. Piére Levy (1999) <sup>4</sup> reforça este pensamento com a doutrina da “inteligência coletiva” dentro de sua análise da globalização. Toni Negri e Michael Hardt (2001) <sup>5</sup> destrincham essa possibilidade batizando o movimento de Império.

Encerrando, os hiperglobalizadores pregam a nova ordem, o fim da modernidade, baseados no fato da falência do estado-nação, o crescimento da economia global e a emergência de novas autoridades e instituições não governamentais com poder real, além do aparecimento de culturas hibridizadas. Seguindo esta linha hiperglobalizadora, não é de se espantar o sucesso que fazem rappers no Brasil, Ong’s com orçamento maior que diversos estados, e celebridades pairando acima de leis nacionais (o patrocínio de eventos esportivos por indústrias

---

<sup>4</sup> O centro da sua teoria são as redes computacionais de informação – o que ele batizou, desde cedo, como sendo a base para a cibercultura, um novo patamar de relacionamento humano, num espaço virtualizado, mediatizado pela Internet. Apesar de não aceitar o domínio ou pressão de uma economia neoliberal mundial, seu otimismo com a globalização, a noosfera, o insere neste grupo.

<sup>5</sup> A inclusão dos autores de “Império” neste grupo se dá pela análise do fluxo capitalista, e pela visão de futuro apontada por eles: o movimento “hiperglobalizador” continuará por muito tempo. Para Negri, o “Império” transcende o Estado-Nação da modernidade. Está em todos os lados construindo uma ordem biopolítica porque a produção se fez biopolítica. O “Império” controla e invade todos os aspectos da vida e os recompõe através de esquemas de produção e de cidadania que correspondem a uma manipulação totalitária das atividades, do meio ambiente, das relações sociais, culturais, políticas e econômicas. Há, entretanto, que se deixar claro que o livro avança em propostas para uma resistência e para um novo modelo, que não o Império, confirmando a não aceitação deste modelo.

de cigarros é proibido no Brasil<sup>6</sup>. Entretanto, através de uma “ginástica” legal o GP Brasil de Fórmula 1 traz o patrocínio de marcas de cigarro<sup>7</sup>. O autódromo torna-se uma “ilha” jurisdicional internacional).

Já para os céticos, a análise da evolução histórica aponta para um aumento do nível de internacionalização entre os governos nacionais, um mercado global integrado, mas ainda baseados numa economia aos moldes do início do século XIX. Consideram a extensão da globalização contemporânea como uma nova ordem mundial muito exagerada.

Para Held (2003), os céticos reforçam o poder duradouro dos governos nacionais para regular a atividade econômica internacional. Segundo o autor, as forças de internacionalização dependem do poder regulador dos governos nacionais para garantir a liberalização econômica. Então, em um sentido inverso visualizado pelos hiperglobalizadores, a economia caminha, para os céticos, para uma regionalização em torno de três blocos distintos: Europa, Ásia/Pacífico e América do Norte, numa integração mundial menor que no início do século, na vigência do Padrão-ouro. Os governos, na visão dos céticos, não são vítimas passivas da internacionalização, mas seus arquitetos. É mais uma etapa do imperialismo ocidental, como agentes do capital monopolista. E como menina dos olhos da atualidade, a China, rotulada de comunista, exercendo o papel de dinamizador do capital.

Como consequência desse processo de internacionalização houve uma grande marginalização de estados mais pobres, com a exclusão de diversos países do fluxo de comércio e investimento. A única ideologia vigente é a do poder de compra. Finalizando, os céticos vêem os termos “cultura global” e “democracia global” como *slogans* de um discurso construído, porque os padrões de desigualdade e hierarquia não se alteraram no século 20. Nesta visão, o mundo está se fragmentando em blocos civilizacionais e enclaves culturais e étnicos, e essa desigualdade contribui para o avanço do fundamentalismo e nacionalismo

---

<sup>6</sup> Lei 10.167 de 27 de dezembro de 2.000. Artigo 3A.

<sup>7</sup> Adendo da lei 10.167, de 27/12/2000, Artigo 3º, Parágrafo Único de 01 de janeiro de 2003.

agressivos. A própria cruzada dos Estados Unidos junto aos países não cristãos do oriente médio ilustra a configuração do bloco civilizacional, com valores e discursos considerados corretos humanísticos e universais, frente a um enclave considerado um atraso cultural, com valores ditos atrasados, desumanos e brutais.

A consequência em termos culturais é uma cristalização dos valores, com os considerados corretos, ou superiores, se impondo de sobremaneira a qualquer outra forma divergente de expressão.

Em terceiro, para os transformacionistas, a globalização é uma nova força condutora, que através de mudanças rápidas e intensas na política, economia e sociedade, rumam para um mundo sem claras distinções entre o doméstico e o internacional. E o resultado é incerto, pois o processo é repleto de contradições. Por um lado, o sistema mundial de trocas está mudado, sociedade e estados estão se tornando um emaranhado na ordem global. Em outro, Estados tornam-se cada vez mais marginalizados, excluídos até das trocas, cristalizando uma nova relação de poder e dominação global. Vejam o poder de fluxo financeiro e volatilidade existente junto às multinacionais. Há uma desterritorialização da economia e a relação de poder perde a dimensão geográfica. Assim, a globalização estaria re-engendrando o poder, as funções e a autoridade dos governos nacionais.

Esta discussão sobre o 'lugar' e a 'desterritorialização', e os rumos a serem seguidos, é motivo de análise de Renato Ortiz (1997:268), invocando certa dúvida de 'para onde ir' já que a desterritorialização promove uma diluição de fronteiras.

Ainda sob esta perspectiva novas formas de soberania e de organização econômica e política estão substituindo as concepções tradicionais de Estado como uma forma de poder público absoluto, indivisível, territorialmente exclusivo. A soberania torna-se instrumento de barganha junto às complexas redes transnacionais, deixando de ter o Estado como centro administrativo, no sentido de controle único, para ver a autoridade se espalhar entre entidades públicas e privadas ao nível local.

Culturalmente, há nessa perspectiva uma quebra de barreiras, uma ruptura da integridade espacial, criando uma territorialidade não mais vinculada ao entorno físico. Segundo Ortiz (1997:268),

*Na medida que a mundialização ‘quebra fronteiras’, e propicia uma convergência de modos de vida, seria mais correto dizer: o viajante, ao se deslocar pela modernidade-mundo, ‘não sai do lugar’. Ele permanece assim no interior de um continuum espacial. (...) A paisagem que o envolve já não mais se enraíza, nesse ou naquele lugar. A idéia de ‘exterior’ encontra-se assim debilitada, pois a modernidade-mundo, no seu cotidiano, é vivenciada por grupos longínquos de pessoas.*

Podemos detectar um pouco da situação atual em cada tendência, sem a necessidade de apontar um “vencedor”, um caminho correto a trilhar. Há uma coexistência das idéias descritas. A hiperglobalização já teve seu momento de auge na sua defesa pelos políticos e economistas, mas os transformacionistas vêm ganhando espaços. Segundo Frederick Jameson (2004:95-96), a Globalização pode apresentar quatro variáveis: a primeira é que ela não existe; segundo, a globalização não é nova na história do mundo; terceiro, é que existe uma relação entre globalização e mercado mundial, como horizonte do último capitalismo, com as novas redes mundiais diferenciando-se em grau, não em tipo; e finalmente um novo estágio de capitalismo, multinacional, que tem a globalização como característica intrínseca.

Para o autor, esta última posição é a mais marcante, porque a influência cultural é mais dependente do fluxo de mercadorias. A cultura do capitalismo global torna-se dirigida e dominante<sup>8</sup>. Jürgen Habermas (1990:40) dizia que existe uma distinção entre “mundo” e “mundo interpretado culturalmente”. A vida, no interior da sociedade, jamais é dada em estado bruto, como pura

---

<sup>8</sup> Para Jameson, professor da *Duke University*, da Carolina do Norte, os obstáculos da “desconexão” do discurso dominante não estão na falta de cultura. *A razão cínica não é resultado da ignorância, mas de um conhecimento.* E diz como esse discurso funciona. *É o sistema que está falando: ele diz: É a ganância que move o mundo.* Ou, de outra forma: *a natureza humana é má.* Junto a isso, dizem: *Revoluções são sempre sinônimo de fracasso, dão sempre em violência e sangue.* Para ele, *acreditar nisso é acreditar na má natureza humana*, o que implica, sobretudo, aceitar o fracasso da ética. Porém, a indignação, para o professor, não pode ficar restrita à denúncia. *Precisamos pensar formas superiores de indignação.* Os limites da indignação esbarram na comunicação uniformizada e dominada pela “conexão” consumista que orienta a “razão cínica”.

sobrevivência, mas é sempre interpretada a partir de sistemas de interpretação dados culturalmente em cada caso. A constituição e circulação dos discursos abrem, nesse corredor de mão única do poder da informação, certos modos de compreensão e socialização em detrimento de outras significações.

Para Aidar Prado (2001:65), um signo social é intencionalmente “empurrado” para um lado por interesses sociais em questão. Entre todos os elementos que compõem a sociedade, está a questão social do elemento ideológico-doutrinador, que não aparece, mas *para ser eficaz, a lógica da legitimação da relação de dominação tem de permanecer oculta*. Não importa o nome que se dê, o mecanismo é detectado na atualidade.

O mecanismo citado acima pode ser exemplificado em trechos da pesquisa. (A apresentação das falas é feita da seguinte maneira: as letras iniciais indicam a cidade em que foi feita a pesquisa, o número seguinte é a posição da pessoa na roda de entrevista em relação ao mediador. Percebe-se pelas falas o mecanismo de legitimação.) Vejamos:

CB2 – *então, mas eu acho interessante dessa propaganda que a Visa, ela não está ali pra vender o cartão dela, ela tá ali pra vender um sonho, uma liberdade, um momento, ela tá vendendo pra você uma vida, ela tá vendendo pra você uma vida melhor, ela num tá vendendo o cartão. Em nenhum momento ela fala; olha, gasta seu cartão, passe seu cartão, ela está ali vendendo somente aquilo que você quer comprar. A sua vida melhor, ela não tá vendendo o cartão em si.*

CB7 – *audaciosa, ela, hein.*

...

CB6 – *E outra assim que, eu achei assim que tem muitas crianças que não tem esse tipo de liberdade, de ter uma bicicleta pra andar, e a outra tomando sorvete. Que tem muitas que não têm condições, né, de tomar um sorvete, e ainda dividir com o cachorro, né, aqueles vários momentos, momentos talvez assim, seja duma formatura, uma festa todo mundo alegre, né, aquele momento assim, né, de realmente muita alegria. Então dá assim aquele impacto de volta, a muitas coisas assim que a gente vivenciou, né, e que a realidade é outra.*

O diálogo demonstra essa compreensão do discurso de um capitalismo global atrelado a elementos de apelo emocional, formando um “mundo

interpretado culturalmente” através de uma lógica ideológica. Na primeira fala, a pessoa identifica a venda de “algo” muito maior que o cartão, identifica como uma venda de sonho, de liberdade. A pessoa percebe também que a estrutura do comercial de TV é sutil, sedutora. Mas o discurso não se mostra tão fatalista assim. E é interessante a resposta do outro entrevistado frente a essa conclusão de desmascaramento da estrutura da propaganda. O entrevistado a classifica como “audaciosa”, alguém que está atravessando algum limite perigoso, ou misterioso, ou algo “proibido”. Parece-nos que a audácia detectada está em desmascarar o mecanismo intencional de manipulação. Ao final da fala, percebe-se uma percepção primária de que pode haver outras interpretações além do citado acima, quando se dá um indício de crítica à própria “realidade” da propaganda, quando o entrevistado afirma “muitas coisas que a gente vivenciou... e que a realidade é outra”. Ou seja: o universo da propaganda é envolvente, mas não necessariamente cobre o universo interpretacional de todos os espectadores.

Neste trecho, percebe-se um início de estruturação crítica também, uma análise das dificuldades financeiras. O discurso aponta uma dificuldade de finalizar a crítica, e um esforço em se situar no contexto da propaganda. Procura ligar a alegria ao poder financeiro. Como o poder financeiro do entrevistado é baixo, há todo um esforço para “empurrar-se” para dentro dos limites do discurso de legitimação.

Mas como se chega a um “domínio” informacional? Podemos retornar às teses sociais e políticas do filósofo Ortega y Gasset (2002) que apontam uma resposta aos inúmeros problemas sociais provocados pelo individualismo exagerado gerado na primeira metade do Século XX. O autor explica em seus textos que os problemas sociais e políticos (gerados na Europa da década de 50) são causados pela superlotação dos lugares públicos e pela padronização do comportamento que forma a massa social. O individualismo exagerado culmina na sociedade de massa.

O que o preocupa é o homem não se comprometer com sua vocação ou missão. O homem massa, como ele o trata, é o indivíduo que não atribui

a si um valor e, certamente, não se angustia com isso, sente-se bem ao ser idêntico aos demais indivíduos. A atualidade em certo grau desta constatação nos chama a atenção.

Dessa forma, o problema social evidente à época para o filósofo é o aglomerado de homens sem a preocupação de discutir os rumos políticos que devem seguir sua nação, e desorganizados na sociedade, distribuídos em blocos individuais. Esse distanciamento dos homens nos assuntos políticos consolidou lideranças conduzidas pela demagogia e pela ignorância. Esse acontecimento é o que ele chama de hiperdemocracia das massas cuja lei é: quem não for como todo mundo, quem não pensar como todo mundo, correrá o risco de ser eliminado. Essa hiperdemocracia atua por uma imposição das massas quanto aos seus gostos, que muitas vezes estão vinculadas a pressões materiais e ao desejo de poder sem o reconhecimento de leis, sem se preocuparem com a vida. O conceito de massa explica as dificuldades da sociedade contemporânea em se firmar como sociedade regularmente constituída, com fronteiras, delimitações e definições sociais consensuais.

Um exemplo destacado da pesquisa aponta a questão do “todo mundo”, como sendo uma verdade absoluta. Na tentativa de ser reconhecido no “meio”, as ações são justificadas como comuns e idênticas aos indivíduos do grupo, numa busca de aceitação mútua, mas apesar de tudo, mantendo as características individualistas.

*MCB – no seu círculo todo mundo ta correndo assim?*

*CB7 – quem não ta?*

*MCB – (comentários dispersos, risos) e você, e essa correria?*

*CB4 – eu acredito que a gente precisa ter mais minutos de paciência como mostra na propaganda, como o cara que ta dentro do carro, fala um minuto de paciência, nessa correria na maioria das vezes a gente vê muita gente nervosa, estressada, ou coisa assim, o que acaba afetando muito mais profundo do que a gente imagina, essa correria. Às vezes é muito bom, mas algumas outras vezes é muito ruim, a correria acaba deixando suas idéias embaralhadas, coisa assim, então um minuto de paciência é muito importante.*

*CB7 – eu acho que hoje em dia, eu não vejo ninguém que não teja nessa correria de cotidiano, de trabalho, estudo, filho, então eu acho que é uma coisa natural hoje em todo mundo. Acho que é*

*uma coisa que entra nos valores familiares, todo mundo já cresce olhando todo mundo correndo, todo mundo trabalhando, já cresce num ambiente que todo mundo tá, energizado ali, naquele ambiente de trabalho, estudo, e eu acho que...*

*MCB – os valores familiares estão assim, na correria*

*CB7 – eu acho, acho que já entra nas relações familiares, assim, essa correria de trabalho, acho que já entra no cotidiano família, hoje, todo mundo trabalhando, estudando, então eu acho que é uma correria que já é natural, então eu acho que ninguém mais estranha, né, essa correria, já é uma coisa que já cresce com a gente, entendeu?*

“É uma coisa que entra nos valores familiares”. A declaração ante a pressa do cotidiano justifica a individualidade, a falta de perspectiva aglutinadora em termos de desenvolvimento social coletivo. Características da sociedade contemporânea tidas como natural, “...*uma correria que já é natural, então eu acho que ninguém mais estranha, né?*”. As opções individuais são então projetadas em um nós integrador e protetor, utilizado para reforçar a opção dos integrantes do grupo em estar em sintonia com o restante da sociedade.

Um outro sintoma evidente da hiperdemocracia é o propósito das massas de fazer justiça por seus próprios meios. Ela recorre ao linchamento e outros artifícios sem o reconhecimento das leis que garantam a paz. Percebemos que esta análise ainda se sustenta, meio século depois de assertida. Os conflitos nos subúrbios de Paris no final de 2005, com incêndios, depredações e enfrentamentos com a Polícia apontam para esta tentativa de resolver os problemas de forma violenta (linchamento não humano, mas patrimonial) já que o Estado se apresenta ausente e repressor.

O homem massa não se preocupa com sua civilização, no sentido coletivo e evolucionário, sua cultura, e sua educação, que são os caminhos que ele tem para sair da condição de vulgaridade. O resultado dessa situação é fatal para a vida de cada ser humano porque os homens passam a viver em função do Estado, tornando-se peças da máquina estatal. Após certo tempo, trabalhando como máquinas, enferrujam. Essa é a razão dos governos totalitários que se espalharam ao longo do século XX e que iniciam uma reedição atualmente nos países da

América Latina. O homem perdeu a responsabilidade e o sentido de uma vida que é única, vivida na primeira pessoa.

Os governos totalitários, repressores, e também a sociedade de consumo são potenciais fabricantes de homens-massa porque o impedem de viver singularmente. Esses projetos políticos se tornam potencialmente perigosos para um homem efetivamente 'livre'. Nesses formatos políticos, o homem não tem nenhum valor próprio, não tem particularidade que o distinga dos demais homens. Está agarrado em suas circunstâncias de 'massa' e a ela não se esforça para sair.

*Tanto vale, pois, dizer: em tal data manda tal homem, tal povo ou tal grupo homogêneo de povos, como dizer: em tal data predomina no mundo tal sistema de opiniões - idéias, preferências, aspirações, propósitos. Como há de se entender este predomínio? A maior parte dos homens não tem opinião, e é preciso que esta lhe venha de fora a pressão, como entra o lubrificante nas máquinas. Por isso é preciso que o espírito - seja qual seja - tenha poder e o exerça, para que a gente que não opina - e é a maioria - opine. Sem opiniões, a convivência humana seria o caos; menos ainda: o nada histórico. Sem opiniões, a vida dos homens careceria de arquitetura, de organicidade. Por isso, sem um poder espiritual, sem alguém que mande, e na medida que isso seja necessário, reina na humanidade o caos. E paralelamente, toda deslocação de poder, toda mudança de imperantes, é ao mesmo uma mudança de opiniões, e, conseqüentemente, nada menos que uma mudança de gravitação histórica. (Ortega y Gasset, 2002:135.II Parte)*

A visão de futuro vitorioso da individualidade soberana e independente de Ortega y Gasset, uma visão notadamente anarquista (até para contrapor-se à visão franquista à época na Espanha) não se configurou até hoje. Conseguimos em parte visualizar as alteridades, as "mudanças de gravitação histórica". Mas a análise de poder, controle de poder, massa sem personalidade também é pertinente nestes momentos de exacerbação da individualidade, do hedonismo. E o lubrificante da máquina das "massas" ou como chamamos atualmente de "multidões", é a informação.

O comunicólogo Denis Moraes faz uma análise da força da informação por outro prisma. Ele percebe esta 'engrenagem' em que o poder da informação passa a um patamar mais decisivo dentro do processo econômico. No

que tange o poder da informação, o autor percebe o incremento da importância da informação na produção de valores, e conseqüentemente na validação de um poder dominante.

*A informação tornou-se fonte alimentadora das engrenagens indispensáveis à hegemonia do capital, isto é, o lubrificante dos ciclos de troca e de lucro, nesse sentido a mercadoria mais importante. A mais-valia econômica (obtida pela exploração da força de trabalho) e as hierarquias políticas hibridam-se numa espécie de 'mais-valia decisória'. Que se consolida como informação e se transforma em recurso básico de gestão e produção." (Moraes, 2004:143)*

O grande instrumento de poder amplia seu potencial de dominação com as tendências de unificação de mensagens em nível global. Através de nossa apatia crítica, permitimos e absorvemos a dominação social e econômica para termos uma “vida” regrada, tranqüila. Mas a que preço?

Em um exemplo extraído da pesquisa, os integrantes destacam uma ação heróica, fazendo uma analogia do poder de vida do cartão. Um patamar escalado pela propaganda com uma ilação quase deística:

*RB3 – E aquele acidente do bombeiro, também. Aquilo ali, com o Visa você pagaria tudo.*

*RB1 – momentos difíceis. Você usa o Visa.*

*RB3 – Como você disse. Vida ou morte.*

*RB4 – Vida ou morte.*

*RB3 – Ele usou a mesma propaganda ali, é um caso de morte. Aquilo foi um acidente. Então o Visa nos proporciona pagar tudo isso.*

É como se uma fatalidade estivesse amparada pelo poder econômico. Uma relação fantasiosa, mas que no discurso acima aparece como uma conclusão lógica e aceitável. Colocar o poder econômico por detrás do cartão Visa, com poderes de vida e morte é um exemplo de até onde pode alcançar um discurso com conteúdo ideológico. Mas esta não é a única leitura que pode ser extraída do texto.

Os estudos culturais avançam essas discussões e propõem uma análise mais atenta às questões da “massa”. Para Raymond Williams (1992:102),

massa é um novo conceito para multidão que junta as tendências de concentrações populares nas cidades, nos trabalhadores das fábricas e o desenvolvimento das organizações trabalhistas. A proposição culturalista posiciona-se contrária à concepção do indivíduo como estando totalmente à mercê dos processos econômicos, incluindo a possibilidade de resistência frente ao 'desejo de dominação', expresso por produtos e mensagens.

Ainda para Williams, a idéia da comunicação depende mais da *intenção* de quem escreve ou fala do que da técnica empregada. O autor entende este ato comunicativo como uma oferta, uma tentativa de alcançar uma resposta, e não uma tentativa completamente estruturada e 'fechada' para dominar. Mas faz um alerta: para a recepção ser responsiva e ativa, depende de uma efetiva comunidade de experiência, conceito que se contrapõe à passividade ainda presente e marcante em nossa sociedade. Assim, avançamos na forma de análise das 'massas' não podendo nos esquivar dos antigos conceitos, que ainda se mostram presentes, nem deixar de compreender que existe uma constante mutação social e cultural.

## 1.2 O Crescimento do Poder da Comunicação

O que curiosamente acontece informacionalmente no último quarto de século de globalização, independe do modelo preferido: em qualquer exemplo os efeitos ideológicos produzidos pela circulação dos discursos dos grupos dominantes, numa doutrinação simbólica, produzem pela repetição e afirmação categórica uma verdadeira crença sem discussão, fatalista. E numa interpretação econômica atual, portanto, a comunicação se destaca e reforça-se mais como lógica inexorável, e menos como social integrativa.

Terry Eagleton (1998:38-50) destaca em uma análise econômica que, no mundo pós-moderno, em que o mercado está contando com consumidores fugazes, fragmentados e desejosos de viver provisoriamente sensações momentâneas, ou “significantes deslizáveis”, a ideologia está mais no processo que no fato em si. Para o autor, o pluralismo atual cristaliza espécies muito diferentes de discursos por conta do efeito da ideologia.

A comunicação, para Eagleton, abandonando qualquer fronteira que a confinava (moral, ética), encontra-se sobredeterminada nessa lógica do capital. Essa atualidade social concreta, estruturada pela predominância dos interesses do mercado e do poder capitalistas, impõe modalidades de organização, de funcionamento, de hierarquização, de interesse e, enfim, de ideologias que podem ser definidas como um constrangimento aos princípios democráticos. A ligação entre o forte significado da comunicação para a contemporaneidade e o controle da mídia sugere o poder que ela traz para a manutenção do sistema atual predominante. Um poder imperativo, não único.

Num exemplo extraído da pesquisa, O modelo do dinheiro é explicado de forma lógica e direta. Para o interlocutor nesta passagem não há outra maneira de vida:

*SP1 - ... Eu acho que a intenção (da propaganda) é mais de cativar o cliente tentando fazer a pessoa se sentir emocionada com*

*o, tentando fazer com que a, é, pegar o sentimento, fisgar com o sentimento que causa, que desperta a propaganda, que são várias situações que qualquer um já passou, e mesmo que não tenha passado, são cenas, é, de despertar a sensibilidade das pessoas...*

*SP2 – Eu discordo. Tipo assim: na propaganda mostra que a pessoa ta trabalhando. Ela tem um modo financeiro, digamos: ela pode ter um cartão. Um menino que compra um sorvete. Da onde que saiu o dinheiro. Por exemplo: o pai tem um cartão. A pessoa que ta lá na maternidade. Ela tem um cartão. Tudo ela precisa de documentos que dá para você, entendeu? Então a pessoa, ela tem que ter um dinheiro, um modo financeiro pra estar ali.*

Ressalta-se que não se trata de um ambiente para discussão filosófica, mas o que *de fato* ocorre na realidade das pessoas entrevistadas. Apesar da compreensão de uma mensagem da fugacidade das sensações, da necessidade de se ater a emoções, como pode passar este discurso do comercial da Visa, há uma análise pontual (por parte de SP2) da presença do fator econômico: “*ela tem que ter um dinheiro, um modo financeiro para estar ali*”. Ou seja: para ela *tem que ser* assim.

E a comunicação através da mídia reforça este discurso. A comunicação midiática e sua cultura midiaticizada têm sido destacadas por muitos autores como uma das produções mais significativas e em maior expansão no mundo contemporâneo no sentido de promover o capital. Passando da produção ao consumo, destaca-se a ligação umbilical da mídia com o desenvolvimento, manutenção e difusão do ideário capitalista, estabelecendo uma sociedade de consumo. Jean Baudrillard (1995), ao analisar a economia política do signo e a sociedade de consumo, desenvolve suas noções de “valor signo” e “valor símbolo” como novas figuras a serem incorporadas ao mecanismo da atuação do capitalismo avançado. A comunicação e a cultura midiaticizadas podem ser apontadas, em um sentido maior, como sendo o ‘novo modo capitalista de vida’, ampliando processos de globalização econômica, através dos fluxos das informações financeiras e principalmente dos capitais, num mercado planetarizado.

A incorporação do cartão como dinheiro e como *modus operandi* é evidente:

*RBM – a hora que ele perguntou, lá assim, felicidade ta ligado com Visa, mas para quem tem dinheiro. Aí você falou assim: é, é isso mesmo. O que você achou?*

*RB5 – é verdade, porque, como que uma pessoa que não tem condições, como que ela vai poder usar isso? Então é para pessoas diferentes, que tem condições.*

*RB1 – de certa forma ela tem razão, porque o comercial liga o Visa, a marca Visa, com um minuto de felicidade.*

*RB5 – isso.*

*RB1 – e na verdade você não precisa ter. É como se ele proporcionasse todos aqueles fatores, aquelas felicidades: ta dentro de um carro, um minuto de felicidade, juntar um minuto de tristeza de testar dentro de um ônibus, ou é como se ligasse à marca Visa, mas na verdade atrás do Visa você tem que pagar a mensalidade, você tem que pagar tudo, se você não tem dinheiro, você não participa, você não tem cartão Visa. Você não pode chegar e comprar um produto, não é?*

...

*RB1- É que o cartão está entrando na nossa vida, pra substituir, eu acho, o cheque, né, o cartão ele tá entrando assim pra tentar tirar isso. Por exemplo nos Estados Unidos a pessoa nem usa mais cheque, é tudo cartão.*

*RB5 – É mais seguro.*

*RB1 – É.*

*RB2 – Lá você coloca cartão no telefone público, e já vem em conta,*

*RB1 – Justamente, a gente vai comprar uma coisa de dez reais e tem até vergonha de dar o cartão.*

*RB2 – Lá não. É qualquer coisa.*

*RB1 – Lá o cartão é tudo no cartão.*

*RB2 – você vai comprar algo de dez reais, aí você vai e compra mais uma coisinha, pra dar vinte, aí pronto, aí você passa.*

*RB4 – É verdade.*

*RB3 – Até dois e cinqüenta. Uma vez eu tava querendo o que, queria uma, um pouco de maçã, e um sorvete, dava um e noventa e nove o sorvete, aquelas tacinhas de um e noventa e nove o quilo. Aí eu pensei: pô, está muito barato a promoção. Então eu peguei e passei lá o cartão... deu dois e cinqüenta. Passei. Era o que eu queria comer aquela hora.*

*RB4 – Eu não tenho vergonha não.*

*RB1 – Não, não é essa vergonha não. É uma questão de hábito, de cultura. A gente não tem muito isso. Americano já não usa cheque.*

Este trecho do grupo de Rio Branco ilustra parte da informação processada via comunicação midiática, elaborando valores e conceitos. Inicialmente

já há uma noção de classes, um comentário que classifica de “*peessoas diferentes, que têm condições*”. Uma conclusão posterior pode ser entendida como um resumo das mensagens publicitárias de cartão de crédito como um todo, há uma leitura unindo todos esses fragmentos: “...o *cartão está entrando em nossa vida para substituir, eu acho, o cheque, né?*” Há uma percepção, mesmo que de forma tímida e insegura, que há um jogo de forças direcionando os acontecimentos.

Em seguida, este trecho da entrevista aponta para a questão cultural do modo de vida local e o modo de vida norte-americano, comentado este último como melhor, mais avançado, evoluído. Passa pela análise de certos aspectos da cultura local, em relação ao modelo capitalista e sua aplicabilidade no dia-a-dia, tidos como vergonhosos frente a um modelo diferente. A imagem que “*lá nos Estados Unidos*” é melhor é um produto de uma massificação deste discurso em incontáveis mensagens midiáticas.

### 1.3 Mídiação, Poder Midiático e Publicidade

Das formas de informação e comunicação, chegamos à publicidade, que pode ser vista como a mola propulsora da concorrência capitalista em sua modalidade atual. Essa concorrência capitalista é baseada notadamente em preços, que realiza a transformação do produto em mercadoria pela via do mercado. Destaca-se agora um novo padrão de concorrência, que vislumbra esta atual fase monopolista do capitalismo detectada por Paul Baran e Paul Sweezy (1977): as marcas agora governam a concorrência, em substituição à anterior, baseada em preços. Esta transformação introduz a comunicação, através especialmente da modalidade publicitária, no cerne da dinâmica de reprodução do próprio capitalismo. Componentes essenciais do capitalismo em sua fase atual, a publicidade e a marca, com seu poder, como diz J. B. Pinho (1996), adquirem o status essencial de operadores desta transformação do produto em mercadoria. Sem publicidade e marca, sem comunicação, em situações normais de vida capitalista, um produto hoje não irá ser transformado em mercadoria. Por consequência, a realização do valor atual da própria reprodução da lógica capitalista encontra-se comprometida e dependente em um nível comunicacional.

Atualmente, a convergência entre comunicação, telecomunicações e informática aparece entre os setores econômicos mais dinâmicos do capitalismo. Alguns pontos servem como indicadores deste crescimento do poder midiático, conforme cita Rubim para classificar a caracterização de uma sociedade imersa na “Idade mídia”:

- 1) *expansão quantitativa da comunicação, principalmente em sua modalidade midiaticizada, na sociedade estudada, facilmente constatada através de dados sobre números dos meios disponíveis, tais como: quantidade das tiragens, audiência, dimensão de redes em operação, etc.;*
- 2) *diversidade das novas modalidades de mídias presentes no espectro societário, observada através a complexidade da ‘ecologia da comunicação’, das modalidades diferenciadas de mídias existentes e da história recente de sua proliferação e diversificação;*

- 3) *papel desempenhado pela comunicação midiaticizada como modo (crescente e até majoritário) de experienciar e conhecer a vida, a realidade e o mundo, retido através de dispositivos e procedimentos, qualitativos e quantitativos, a exemplo do número de horas que os meios ocupam no cotidiano das pessoas;*
- 4) *presença e abrangência das culturas midiáticas como circuito cultural, que organiza e difunde socialmente comportamentos, percepções, sentimentos, ideários, valores, etc;*
- 5) *dominância e sobrepujamento da cultura midiaticizada sobre os outros circuitos culturais existentes, a exemplo do escolar-universitário, do popular, etc;*
- 6) *dessonâncias sociais da comunicação midiaticizada sobre a produção da significação (intelectiva) e da sensibilidade (afetiva), sociais e individuais;*
- 7) *prevalência da mídia como esfera de publicização (hegemônica) na sociedade estudada, dentre os diferenciados 'espaços públicos' socialmente existentes, articulados e concorrentes – tal prevalência pode ser constatada através de estudos acerca das modalidades de publicização e suas eficácias;*
- 8) *mutações e espaciais e temporais provocadas pelas redes midiáticas, na perspectiva de forjar uma vida planetária e em tempo real;*
- 9) *crescimento vertiginoso dos setores voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos, além da ampliação (percentual) dos trabalhadores da informação e da produção simbólica no conjunto da população economicamente ativa. (Antonio Albino Canelas Rubin, 2003:12-13)*

A expansão quantitativa da comunicação amplia o poder midiático através de uma participação mais intensa, uma vez que o acesso à comunicação em sua modalidade midiaticizada fica mais próximo e freqüente. As novas modalidades passam a aparecer com maior freqüência e em intervalos de tempo cada vez menores. Cada nova tecnologia presente nesta 'ecologia da comunicação' se instala na sociedade mediante um enquadramento quanto ao seu potencial econômico, capacidade de aferição – nossos rastros eletrônicos hoje são inevitáveis – e capacidade de mundialização desta nova tecnologia. Atrelado a cada nova idéia de formato de comunicação midiaticizada, já está o interesse econômico, a capacidade de faturamento em escala global, e a capacidade de auto-avaliar-se, juntamente com uma avaliação do 'consumidor' desta nova mídia.

Os elementos presentes nas culturas locais passam por um tratamento padronizado e globalizante, e, havendo interesse de consumo destas expressões populares, originais e diferenciadas, passa por um processo de reformatação do discurso, descaracterizando a expressão original em detrimento de um “consumo” cultural massivo. Assim, a originalidade é transformada em outra coisa. O mesmo acontece quanto aos conceitos de “regional” e “global”. Em favor de uma difusão de um ideário dominante, as peculiaridades específicas de locais determinados vão cedendo espaço para valores difundidos de forma mais abrangente.

Na análise de Pierre Levy (1999: 54), a globalização, através da comunicação midiática, caracteriza-se pela cotidiana *disponibilização de um fluxo de signos e sentidos provenientes de uma extração global*. A configuração da sociabilidade atual se vê composta e influenciada por marcas fabricadas difundidas pela mídia, tendo como melhor exemplo o próprio termo globalização. É preciso então todo um aparato tecnológico para difusão dessas marcas / conceitos assim como uma estrutura de linguagem específica para a produção de mensagens carregadas de sentidos.

A expressão telerrealidade<sup>9</sup> é utilizada para essa constatação de completa utilização do espaço da mídia, um espaço eletrônico em rede, povoado de “televivências” em abrangência globalizante, construindo uma nova dimensão da sociedade contemporânea, numa nova constituição social. O autor utiliza o termo “tele” para nos remeter à noção de distância e apontar a possibilidade desse distante ser apreendido, transportado e simbolicamente transformado em acontecimento próximo, em algo que ganhe um sentido imediato e passe a fazer parte do cotidiano; e “realidade”, para lembrar que esta dimensão de interação social, configurada simbolicamente por imagens, palavras, sons, tem que ter, de forma constante, confirmada o seu estatuto de real. E o real passa se ser definido com a representação dessa realidade simbólica, o poder simbólico passa a ser convencionalizado, como verdade absoluta, irrefutável.

---

<sup>9</sup> Expressão utilizada por Muniz Sodré (2004).

Este fenômeno do poder midiático pode não ser novo, mas sua dimensão atual é que chama a atenção. Um telespectador americano chega a receber cerca de 150 mil mensagens publicitárias durante sua vida, pela tv. O gasto mundial em publicidade é estimado, grosseiramente, em 500 bilhões de dólares por ano. Com o processo de retenção e fixação de mensagens, crianças hoje cantam *jingles* em substituição a cantigas de roda. Em meio a guerras publicitárias ficamos nós, literalmente públicos-alvo dos bombardeios, mesmo assim nos achando livres para decidir sobre marcas.

A inversão de valores e prioridades chega a ser surreal. Segundo o relatório sobre o Desenvolvimento Humano das Nações Unidas (IDH-ONU, 2000), para citar apenas alguns números, seriam necessários 13 milhões de dólares para assegurar alimentação e saúde para os pobres do planeta, mas gasta-se nos Estados Unidos e Europa 17 milhões de dólares com alimentação especial de animais domésticos; 50 bilhões de dólares são gastos nos EUA com cigarros, e outros 8 bilhões com narcóticos, enquanto que 6 bilhões assegurariam educação básica a todos no país (os EUA possuem analfabetos e miseráveis, apesar de não termos este assunto como 'verdade' em termos midiáticos).

Estes exemplos mostram a visão de mundo que a mídia (e nós) está construindo em nossa contemporaneidade. Uma visão midiaticizada. Um roteiro de leitura determinado. E quando se trata de mídia, ela mesma se carrega de sua defesa. Há propaganda em defesa de propagandas, pregando que o mundo não seria nada (do que temos ou criamos hoje) sem a publicidade. E mais: cerca de 150 empresas multinacionais concentram o grosso dos 500 bilhões de dólares investidos em publicidade. Portanto, é restrito esse grupo detentor dos meios de comunicação. Segundo Ladislav Dowbor (1997: 94), o espaço da mídia virtual constitui um clube com acesso limitado.

A comunicação através da mídia, na sociedade de hoje, é um instrumento determinante de transformação cultural, e eixo central de transformações estruturais, tanto na economia quanto na política. Nessa perspectiva

de atuação na pós-modernidade, infelizmente apresenta-se mais como uma ferramenta de alienação do que de integração.

## Capítulo II – ANCORAGEM TEÓRICA SOBRE PUBLICIDADE (LINGUAGEM E RECEPÇÃO) ARTICULADA À ANÁLISE DA PROPAGANDA

### 2.1 Linguagem

O pensamento contemporâneo sobre linguagem faz referência, de uma forma ou de outra, à obra de Ferdinand Saussure<sup>10</sup>. Saussure concluiu que a linguagem não poderia ser analisável em sua totalidade. Para estudá-la, seria necessário fazer um recorte. Propôs, então, que se privilegiasse a língua. A língua, para ele, era a parte essencial da linguagem, porque social: um sistema abstrato de normas (fonéticas, gramaticais e lexicais), que seria anterior ao indivíduo e a ele se imporia como uma força de coerção. A fala, ao contrário, seria individual, condicionada por fatores de momento, difíceis de determinar e, portanto, inapreensível cientificamente. A lingüística tal como definida por Saussure desempenhou, ao longo dos anos 1950 e 1960, o papel de ciência piloto, orientando os passos das ciências sociais como um todo e constituindo a base unificadora do movimento estruturalista.

Saussure ainda postulou a criação de uma ciência geral dos signos, da qual a lingüística seria uma parte, a qual deu o nome de semiologia. Mas Saussure e a primeira geração de semiólogos não estavam preocupados com as questões do discurso e do poder inserido no discurso. Eles seguiam as proposições da lingüística, eliminando questões relacionadas à subjetividade e à história dos estudos sobre a linguagem. Eram trabalhos baseados na descrição de sistemas de comunicação, limitando-se a uma análise dos enunciados, pensados enquanto atualizações das estruturas.

O conceito e a análise no campo da semiologia estão hoje mais dinâmicos e amplos. Numa visão atual, o universo semiótico em que nos movemos está saturado de signos repletos de significados em permanente transformação.

---

<sup>10</sup> O *Curso de Lingüística Geral*, de Ferdinand de Saussure data de 1916. (Saussure, 2002)

Cada signo, tal qual um hipertexto, interage com vários outros, provocando e sofrendo transformações. Nenhum signo, por ser exatamente um signo, é algo estático e permanente. A imagem elaborada de um objeto está ligada à mensagem percebida deste mesmo objeto, emitida por ele, e sempre funcionando como um signo. É um processo contínuo, de ida e vinda, em que a imagem mental é constituída pelo olhar da pessoa e que, informado, ao focá-la, significamente transformou algo em outra coisa. Essa imagem/mensagem, organizada como um discurso sobre o objeto, pode ser emitida por tudo que possa ser chamado de signo, como resultado de um entrecruzamento de outras imagens, de outras mensagens e de outros discursos cujas origens se perderam e se confundiram.

Esta visão é uma visão de sentidos, estes compondo o tecido informacional. Não é distante de uma análise econômico-social, entendendo o fluxo ideológico do discurso. Esta (visão signica) completa aquela (visão ideológico-econômica), pois em seu cerne está a idéia, a produção de sentidos. Como define Peirce,

*Um signo, ou representamem, é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisas para alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo melhor desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Coloca-se no lugar desse objeto, não sob todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que tenho, por vezes, denominado o fundamento do representamem. (C. S. Peirce, 2000: 94)*

Complementando, podemos citar Saussure:

*O signo lingüístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica. Quando se diz que os valores correspondem a conceitos, subentende-se que são puramente diferenciais, definidos não positivamente por seu conteúdo, mas negativamente por suas relações com os outros termos do sistema. Sua característica mais exata é ser o que os outros não são. (Ferdinand de Saussure, 2002: 80)*

Todo signo funciona conseqüentemente como um discurso, isto é, como um conjunto de signos que se perspassam. De acordo com os conceitos extraídos de Peirce e de Saussure, pode-se dizer que objeto, signo e interpretante

são signos que se equivalem, mas não são idênticos. Na transformação de um em outro há sempre alguma mudança. Quando o signo se refere a algo, esse algo não é uma coisa despida de significação, mas um objeto (para Peirce) ou um conceito (para Saussure) preenchidos de sentido. Portanto, o conceito ou significado, de que fala Saussure, não é uma coisa, mas um signo, que se une a uma forma sonora ou gráfica, o seu significante. O conceito saussuriano de *valor* corresponde a uma noção de equivalência de Peirce, pois a significação de um signo será sempre dada por outro signo (e assim subseqüentemente), acrescentando-lhe e/ou recebendo um valor diferencial.

Assim, as teorias de Peirce e de Saussure, aparentemente distintas, apresentam uma convergência para a idéia de que a semiose é permanente e infinita e de que o signo em relação a outros signos é sempre transformador, na medida que cada indivíduo tem sua própria leitura de mundo. Se analisarmos por esta perspectiva, é uma teoria também compatível com os Estudos Culturais no que tange às leituras e permanente transformações simbólicas.

Essa dinâmica de significações nem sempre é percebida nos processos de comunicação em que nos situamos. Cada falante, enquanto sujeito comunicante, compõe uma imagem de um objeto, supostamente cristalizada nesse discurso que a transmite. Não percebemos como emissores as mudanças que se operam no objeto, cuja imagem está momentânea e aparentemente imobilizada pelo discurso: texto, foto, pintura, escultura. A percepção transformada somente ocorrerá na recepção. Roland Barthes (2003), referindo-se à fotografia, afirma que não existe uma imagem literal em estado puro, ou seja, apenas denotativa, que nos possibilite conceber a imagem — ou qualquer outro signo. O que há é uma superposição de camadas significativas. Falante e ouvinte acreditam na imobilidade das imagens e reafirmam mutuamente a crença que têm nisso, o que é reforçado pelo dicionário. Qualquer mudança na imagem de um objeto só poderia advir de um processo longo e amplamente 'negociado' entre os parceiros.

Este processo, na publicidade é facilmente visualizado. Um sujeito na função de comunicante sempre tem uma intenção ao veicular uma imagem de um

objeto: representar, informar, convencer, explicar, ordenar. Um texto publicitário atrai, primeiro, um possível leitor, e só depois o transforma num possível consumidor. Para isso, precisa mostrar a diferença da imagem de um objeto em relação à imagem de um outro objeto e, por meio disso, a singularidade do primeiro em relação ao segundo, o que o faz reconhecível e identificável. Dentro da multiplicidade e dinamismo de significações, o sujeito imobiliza aquilo que fará com que o objetivo se distinga de todos os outros signos. Ou seja, “sua” identidade. Pode-se acrescentar então que na publicidade, parafraseando Saussure, cada objeto é o que os outros não são.

Esta lógica alimenta a concepção da linguagem a partir da idéia de que a significação se dá no processo da validação de nossas crenças e fixação de hábitos de “se agir numa certa direção” (um exemplo é nosso vocabulário básico para nos comunicarmos com uma criança):

*O estabelecimento de um significado é um processo interpretativo (inferencial) de nomeação do primeiro signo por meio de outro signo (seu interpretante), a que seu turno conta com outro signo que só poderá ser interpretado por outro signo, e assim sucessivamente numa cadeia que se não é infinita, ao menos é indefinida, visto que o significado de uma representação não pode ser mais que uma representação (Charles S. Peirce, *The Collected Papers of C. S. Peirce* (CP), 4.127).*

É uma dinâmica de sentidos e representações. O que se busca na publicidade é uma interpretação, se assim se pode dizer, consensual em um grupo. Isto se dá pela tentativa de uso de relações signicas previamente condicionadas e “negociadas” socialmente de certo significado. Como completa Peirce,

*Mas se é verdade que a semiose procede por derivações contínuas, é verdade também que (...) em certas condições dadas o interpretante terá formado o hábito de agir de um certo modo todas as vezes que se deseja um certo tipo de resultado. A real e viva conclusão lógica é esse hábito: a formação verbal só a exprime representação (Charles S. Peirce, *The Collected Papers of C. S. Peirce* (CP) 5.491).*

Esta linha de raciocínio mostra que o que é importante não é determinar o que é mental e o que não é mental, mas determinar se nosso pensamento se dirige ou não aos objetos reais, dado que o "real é o que significa

qualquer coisa de real". Apesar da publicidade buscar uma significação de consenso, esta atitude serve para evitar a ilusão de dar a uma palavra ou definição um sentido universal externo ao pensamento e à linguagem e acreditar que se pode conceber as coisas independentemente da relação que se tem com a concepção da idéia. Assim:

*A fim de determinar o significado de uma concepção intelectual, dever-se-ia considerar quais conseqüências práticas poderiam concebivelmente resultar, necessariamente, da verdade dessa concepção; e a soma destas conseqüências constituirá todo o significado da concepção" (Charles S. Peirce, (CP) 5.9.).*

No campo da comunicação fica evidente essa importância da concepção, como, pois é no interior das práticas comunicativas onde estão implicados os processos sociais de comunicação, a ação direta do emissor e do destinatário, uma relação de dupla implicação e dependência. Para que se dê a comunicação, os arranjos provenientes de uma convenção social permitem o reconhecimento de uma expressão num sistema de significação. E é no interior deste emaranhado que se dá a efetividade comunicacional.

E há uma noção de que algo induz a esta implicação dupla, uma estratégia para alcançar a efetividade:

*RB1 – É uma propaganda apelativa, na verdade.*

*RB4 – isso, verdade. Aí você acaba ligando pra alguém, pedindo suporte pra tua mãe...*

*RB1 – Faz você pensar em gastar, às vezes o que você não tem!*

*RB2 – Na verdade ele não te faz pensar em gastar.*

*RB1 – Porque o limite já é enganoso, ele já te dá um limite baseado em que?*

*RB2 – Ó, nós estamos aqui num roda de seis pessoas.*

*RBM – Num dinheiro que você não tem....*

*RB1 – Num dinheiro que você não tem!*

*RB3 – É um empréstimo.*

*RB1 – Um empréstimo.*

*RB2 – Quando eu falei que ele ta direcionado, o comercial, tem seis pessoas aqui. Então eu falo de um jeito, que eu imagino que todo mundo tem um sentimento que vai... vai ter um sentimento para aquilo ali, né? mas pode ser que você não, entendeu, mas eu to tentando atingir. Tudo. Eu to tentando atingir pessoas...*

*RB1 – Tanto que ele bota várias situações.*

Existe neste trecho citado acima uma percepção que o discurso efetua um embate entre a compreensão e as compreensões possíveis, embora essas diferenças se apresentem em menor ou maior grau de acordo com o convencionamento e a força deste convencionamento junto a um grupo ou sociedade. Existe a compreensão de que há um jogo para te fazer ‘compreender’ algo de maneira comum, e por isso o comercial de TV lança mão de diversos artifícios. No trecho citado, destaca-se a palavra “apelativa”. O apelo aí sentido pelo entrevistado é o apelo emocional, o conjunto de sutilezas direcionando para as emoções. Este, o sentido de apelativo. Mesmo assim, “*imagino que todo mundo tem um sentimento*”, “*mas pode ser que você não entendeu, mas eu to tentando atingir*”. A relação com a concepção da idéia torna o discurso e sua recepção diferenciados.

Na descrição das “quatro incapacidades”, Peirce (1997) dá conta desta dependência da significação: todo nosso conhecimento do mundo interior é derivado por um raciocínio hipotético de nosso conhecimento de fatos exteriores. Não temos nenhum poder de intuição, mas todos os nossos conhecimentos são logicamente determinados pelos conhecimentos anteriores. Não temos o poder de pensar sem signos. Não temos a concepção do absolutamente incognoscível. Esta apreensão dá a dimensão a importância da mídia na informação, controle, manutenção e manipulação do sistema atual. Veja um extrato da entrevista com o grupo de São Paulo:

*SP1 – Mas, assim, o consumo é o que você é, ou é o que você deseja ter?*

*SP4 – Eu acho que ta ligado ao que você quer ter. Ao seu ideal. O que você pensa em ter.*

*SP5 – Juntamente com o que você pode ter.*

*SP2 – Não, porque eu nunca ia ter comprado (risos).*

*SP5 – Mas você vai poder pagar, não vai.*

*SP2 – Eu acho.*

*SP5 - Então. Com o que você pode ter. Um absurdo que você vai fazer lá uma compra pra você se acabar, não é possível.*

*SP2 – Um almoço de oitocentos reais.*

*SP5 – Tem lógica?*

*SP4 – Meio carinho. Eu acho assim: o cartão, ele tem que colocar que todas as pessoas, todas entre aspas, tem o poder de conseguir, de ter esse cartão. Por exemplo, se eu tiver o cartão Visa eu vou conseguir comprar um carro, eu vou conseguir pagar um almoço. É isso que tem que por, não os preços absurdos. Né, tipo assim: eu também posso. Você*

*pode, você pode (apontando), todo mundo pode. Sabe, é tentar demonstrar que não é só aquela classe A que tem que ter o cartão. A classe B e a classe C, dependendo, ela também pode ter o cartão.*

*SP5 – É porque o que ela mostra ali. O que ela mostra na propaganda é a vida que todo mundo passa. Tanto a classe baixa, quanto a classe média quanto a classe alta.*

Num momento de crítica ao comercial da Visa, mais elementos de como são apreendidos os ‘fatos exteriores’ se apresentam para a elaboração do raciocínio hipotético, apontando que nossos conhecimentos são determinados pelos conhecimentos anteriores. Neste trecho da conversa, alguns integrantes do grupo de São Paulo criticavam o comercial do Visa e demonstravam preferência pelo comercial do Mastercard. Para esta comparação elencaram fatos de ‘como deveriam ser na realidade’. Estas afirmações apontaram verdadeiros pré-conceitos, conceitos previamente estabelecidos e enraizados.

Outro destaque este excerto é o fato da “sensação de igualdade”, onde as classes são retratadas em situações, e se espelham num ambiente de convivência pacífica: “é a vida que todo mundo passa”.

## 2.2 Semiótica, Propaganda e Ideologia

Ao nos valermos do texto publicitário como uma alternativa de leitura, devemos ponderar que esse tipo de discurso tem como objetivo provocar reações emocionais no receptor. Por isso, esse texto utiliza recursos retóricos para convencer ou alterar atitudes e comportamentos. Para tanto, as palavras, no contexto, passam a indicar ideologias e o modo de conduzi-las é de enorme importância para o efeito de argumentação.

Para Peirce<sup>11</sup>, o signo é algo que representa outra coisa e que é interpretado por alguém. Sabe-se que um produto ideológico faz parte de uma realidade natural ou social que reflete uma outra realidade que lhe é exterior. Assim, tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si.

Bakhtin defende que é impossível afastarmos o estudo dos signos do estudo das ideologias, e que a questão do signo se prolonga na questão das ideologias (Mikhail Bakhtin: 1979).

Existe uma relação de dependência tão grande (na visão de Bakhtin) que se pode crer que só é possível o estudo das idéias e valores contidos nos discursos, atentando para a natureza dos signos que os constroem. Portanto, os recursos retóricos que entram na organização de um texto, não seriam meros recursos formais, só para embelezar a frase, mas revelariam muitos comprometimentos de cunho ideológico<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Na frase original, segundo ele, *um signo, ou representamen, é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém* (Peirce, 1996: 74). Nas considerações tecidas posteriormente, a análise é ampliada, chegando a um ponto em que tudo seria signo, pois somente a interpretação ao transforma em algo.

<sup>12</sup> Para o autor *tudo o que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. [...] Sem signos não existe ideologia* (Peirce, 1996: 31). Os objetos não possuem sentido em si, apenas uma função. É através do signo que os objetos podem tornar-se ideológicos ou são dotados de significado. A relação concebida pelo autor é de que a ideologia está imbricada na linguagem. Nas palavras dele, *o domínio do ideológico coincide como o domínio do signo* (Peirce, 1996: 32).

A questão do poder e do discurso é tematizada também na obra de Roland Barthes. A linguagem passa a ser articulada a pessoas, que não só criam regras através de suas práticas sociais cotidianas, mas que também as tornam vivas através dessas mesmas práticas. Barthes queria descrever os processos de semantização dos comportamentos sociais, acreditando ser possível estudar toda e qualquer atividade humana como linguagem. Fotografia, teatro, cinema, publicidade, *strip-tease*, cozinha, astrologia, luta - livre são alguns dos objetos das análises que desenvolveu em *Mitologias*.<sup>13</sup> Barthes pretendeu realizar um trabalho de depuração dos mitos contemporâneos, numa crítica ideológica da cultura de massa (da França). Queria chamar a atenção para os significados ocultos que, desprevenidamente, consumimos nos diferentes discursos.

Qualquer matéria significativa (qualquer coisa na vida social revestida de significado) pode, segundo Barthes, ser tornar um mito: basta sobrepor ao seu sistema semiológico prévio (denotativo) um segundo nível de significação (conotativo). A denotação basear-se-ia na objetividade conferida pela arbitrariedade da relação significante-significado, dada pela língua e independente das situações e dos sujeitos histórico-culturais. A conotação, por ser dependente desses fatores, levaria sempre a uma situação de deformação dos significados objetivos do primeiro nível, o que a tornaria o lugar por excelência de investimento de valores ideológicos. O objetivo da análise dos discursos, da mitologia, seria revelar em detalhe a mistificação que transforma a cultura burguesa em natureza universal.

Nota-se que apesar de terminologias de divisões internas diferenciadas, o assunto em si evoca similaridades ao analisado por Peirce no sentido da busca de uma explicação de valores 'emprestados' às coisas.

Barthes, como Bakhtin, trabalha aqui com a noção de ideologia clássica do marxismo, entendida como falsa consciência e como instrumento de dominação. Peirce, com a noção de idéia construída na mente. O poder é pensado como a capacidade da classe dominante de tornar suas representações particulares aceitas por todos como se fossem verdades universais. As análises de Karl Marx

---

<sup>13</sup> Roland Barthes teve seu livro *Mitologias* publicado em 1957. (Barthes, 2003)

evidenciavam que *as idéias da classe dominante são, em cada época, as idéias dominantes. Isso só é possível pela capacidade deformadora dessas idéias, que naturalizam a história, ocultando as contradições sociais.*<sup>14</sup>

Barthes admite que a relação de significação não é nunca imediata ou espontânea. A linguagem, em qualquer nível, é sempre ideológica. Como ensinou Bakhtin (e influenciou a compreensão do autor sobre o assunto), em todo signo se confrontam índices de valor contraditórios. Todo signo é uma espécie de arena, onde se desenvolve a disputa pela significação. Não é possível falar, portanto, em conteúdos pré-existentes, nem em sentidos fechados. Bakhtin trabalha com a ambigüidade de toda linguagem que, como território de conflito, nunca se estabiliza.

A noção saussuriana de *significado* vista no início deste capítulo, tende a ser substituída pela de *sentido*. A noção peirceana de idéia avança para conflitos ideológicos. O significado carrega a idéia de algo pronto, cristalizado, estável e independente das circunstâncias; algo imanente às palavras. Já sentido se associa a pluralidade e dinamismo. O sentido se constitui (e pode se alterar) em cada situação de enunciação (em cada ato da interação verbal), sob determinadas condições histórico-culturais e mediado por instituições, que exercem coerções sobre o processo de produção. Nestas definições de discurso, a contribuição de Michel Foucault é acrescida.

A principal inovação foi a noção de “prática discursiva”. Segundo Foucault<sup>15</sup>, o discurso não é um conjunto de signos, elementos significantes que remetem a conteúdos e representações. Discursos são práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. A linguagem não é correlata ao social, é constitutiva dele. Não há uma correlação entre a estrutura da língua e a da sociedade; o que há é uma construção conjunta do lingüístico e do social. Por isso, o

---

<sup>14</sup> Marx e Engels definem no Manifesto do partido comunista: *As idéias dominantes de uma época sempre foram as idéias da classe dominante.* (2002: 57). É importante lembrar que Marx não sistematizou sua concepção sobre este assunto. Marx ora se referia a ideologia como sendo as idéias dominantes em uma época, ora se referia ao termo como sinônimo de falsa consciência.

<sup>15</sup> Michel Foucault (2004). Segundo o autor, a prática discursiva é parte da análise das práticas dos saberes constituídos.

discurso não é simplesmente algo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação da sociedade. O discurso é aquilo pelo que se luta, "*o poder de que queremos nos apoderar*".

Nessa perspectiva, o fundamental é desvendar a relação entre as práticas discursivas e os poderes que as permeiam. Ou melhor, das relações de poder que se fazem presentes pela prática discursiva. Por isso, o interesse do analista se desloca da estrutura para os processos. A análise não deve se fixar no estudo das representações em si, mas na maneira como essas representações são realizadas e nos diversos procedimentos que, segundo Foucault, cerceiam e controlam os discursos na sociedade.

Muda então a noção de linguagem e sua relação com o poder. Todo discurso passa a ser ideológico. Todo discurso passa a ser discurso de poder. Isso porque o poder não é uma força estranha ao discurso que, em um determinado momento, dele se apodera. O poder mora no interior do próprio discurso. Faz parte da sua arquitetura textual. Todo dispositivo de enunciação é um dispositivo de poder. O poder não tem centro: dispersa-se *ad infinitum*, circulando por uma rede entre os indivíduos. Está ligado a todos os aspectos da vida humana e não somente ao Estado e às classes dominantes.

Foucault critica a idéia de que uma coisa referida pelo mesmo rótulo é sempre a mesma coisa. Para ele, as diferenças de sentido são constituídas pela prática do pensamento, por ordem de discursos com mecanismos de restrição ao sentido. Assim, a formação discursiva designaria conjuntos de enunciados relacionados a um mesmo sistema de regras, historicamente determinadas, pertencentes àquilo que se chama de *episteme*.

Com essa noção, Michel Pêcheux (1988: 160) avança e concede um "atestado de óbito" ao indivíduo empírico, pois para ele o que funda o discurso não é quem fala, mas o lugar de onde esse *quem* fala. Deixa de existir o sujeito-indivíduo, para a posição-sujeito passar a interessar mais nessa perspectiva. O social supera o

indivíduo. A memória passa a ser constitutiva do discurso, não de uma memória individual, mas a memória enquanto fato social.

Pode-se afirmar, juntamente com Pêcheux, que *os indivíduos são 'interpelados' em sujeitos de seu discurso, pelas formações discursivas que representam 'na linguagem' as formações ideológicas que lhes são correspondentes* (1988: 161). De forma apressada, com base apenas nestes comentários, é possível afirmar que, para uma análise do discurso publicitário, tal como formulado por Pêcheux, é lícito falar em ideologia e juntamente com o sujeito, ele é tomado como princípio organizador da formação discursiva.

Vista deste modo, a *formação discursiva* pode ser entendida como o *que pode e deve ser dito* pelo sujeito, ou seja, ela tem seus saberes regulados pela *forma-sujeito* e apresenta-se dotada de bastante unicidade, sobretudo quando Pêcheux (1988: 171) introduz o que chamou de “*tomada de posição*”, cujo funcionamento é explicado nos seguintes termos:

*A tomada de posição resulta de um retorno do 'sujeito' no sujeito, de modo que a não-coincidência subjetiva que caracteriza a dualidade sujeito/objeto, pela qual o sujeito se separa daquilo de que ele 'toma consciência' e a propósito do que ele toma posição, é fundamentalmente homogênea à coincidência-reconhecimento pela qual o sujeito se identifica consigo mesmo, com seus 'semelhantes' e com o 'Sujeito'. O 'desdobramento' do sujeito - como 'tomada de consciência' de seus 'objetos' - é uma reduplicação da identificação... (1988: 172).*

Mais adiante, em outro capítulo dessa mesma obra, Pêcheux introduz o que chamou de *modalidades* da tomada de posição, que relativizam essa “*reduplicação da identificação*”. Ou seja: na mesma obra em que a concepção de sujeito é constituída como unitária e a formação discursiva como bastante homogênea, estas duas concepções são relativizadas. Percebe-se que, por trás deste desejo, o que se apresenta efetivamente é um sujeito dividido em relação a ele mesmo e esta divisão do sujeito se materializa nas *tomadas de posição* frente aos saberes que estão inscritos na formação discursiva em que se inscreve.

A memória social é também revitalizada na publicidade através da imagem, quando o acontecimento memorizado vai dar lugar a uma (re) construção que a torna viva. A razão de ser da imagem na publicidade está na sua eficácia simbólica, que vai possibilitar a produção de um novo significado.

Geralmente, nesse tipo de discurso, ela funciona como elemento distintivo entre produtos, indiciando suas qualidades. A reconstrução das imagens é possível devido aos dados e noções que elas trazem e que são comuns aos membros de um grupo da sociedade, pertencendo, assim, à memória coletiva. Elas podem ser usadas, portanto, como estratégia argumentativa que vai conferir aos produtos anunciados um determinado *status*. Apaga-se, então, a sua gênese, abrindo uma nova possibilidade de significação.

Os elementos icônicos complementam ao enunciado, evidenciando as qualidades do produto. Têm uma eficácia simbólica, o que os leva a se constituir em produção cultural e fazer com que o público se posicione no grupo social dos consumidores do produto, em cuja memória se fazem esses acontecimentos.

Ao relacionar as imagens à linguagem verbal do anúncio, um novo sentido vai ser produzido a partir de uma nova leitura. Segundo Jean Davallon (1999: 29), a imagem assinala um certo lugar ao espectador (ou melhor: ela regula uma série com a passagem de uma a outra posição de receptor no curso da recepção) e ela pode 'rentabilizar' por si mesma a competência semiótica e social desse espectador. Este é um fato bastante conhecido pelos publicitários.

Retomando Davallon (1999: 30), *a imagem é antes de tudo um dispositivo que pertence a uma estratégia de comunicação... e um operador de significação*. Este 'lugar' é apresentado de forma familiar em nosso material de análise, e faz com que os entrevistados sintam familiaridade na estrutura da propaganda.

### 2.3 Cultura da Mídia: Métodos Críticos

Os componentes de um discurso também foram estudados pela teoria crítica, com outro enfoque. A Teoria Crítica da comunicação se destaca pela crítica da mídia, associada principalmente aos nomes de Horkheimer e Adorno, que servem de ponto de partida para uma “Teoria Crítica da Mídia” (T. W. Adorno e M. Horkheimer, 1985), que questiona os produtos e efeitos da mídia. Indústria cultural é o termo que ainda define a forma como as forças do mercado moldam a cultura na sociedade de massa.

O termo “Indústria Cultural” foi cunhado num capítulo do mesmo título na obra “Dialética do Esclarecimento”, de Horkheimer e Adorno, publicada em 1947. O foco é o esclarecimento da ideologia e sua influência:

*Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo slogan propagandístico. Lá como cá, sob o imperativo da eficácia, a técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação das pessoas. Lá como cá, reinam as normas do surpreendente e no entanto familiar, do fácil e no entanto marcante, do sofisticado e no entanto simples. O que importa é subjugar o cliente que se imagina como distraído ou relutante.*

*Pela linguagem que fala, ele próprio [o cliente] dá sua contribuição ao caráter publicitário da cultura. Pois quanto mais completamente a linguagem se absorve na comunicação, quanto mais as palavras se convertem de veículos substanciais do significado em signos destituídos de qualidade, quanto maior a pureza e a transparência com que transmitem o que se quer dizer, mais impenetráveis elas se tornam. A desmitologização da linguagem, enquanto elemento do processo total de esclarecimento, é uma recaída na magia..” (Horkheimer, 1947: 347) <sup>16</sup>*

A crítica a Indústria Cultural era uma fundamentação marxista para possibilitar a emancipação do indivíduo. O esquema básico da indústria cultural

---

<sup>16</sup>A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas.

definido pelos frankfurtianos seguia a lógica da razão capitalista. O indivíduo é anulado pelo poder econômico. Há a reificação do bem cultural, distribuídos para fins de consumo. Com isso, *a enxurrada de informações precisas e diversões assépticas despreza e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo* (Horkheimer, 1947: 38)

Como conclusão extremamente determinista da lógica do capital, Adorno dispara: *A indústria só se interessa pelos homens como clientes e empregados e reduziu a humanidade inteira a essa fórmula exaustiva.* (Horkheimer, 1947: 148)

A lógica de Adorno é que todos os produtos e processo midiáticos são vistos sob o aspecto do valor de troca; o caráter mercantil da arte se realiza completamente; a forma de atuação maldosa da indústria cultural é consequência do mecanismo do mercado, do veredicto da oferta e da procura. A opinião pública atingiu um estado em que o pensamento se converte em mercadoria e a linguagem em seu encarecimento.

Os processos comunicacionais assim apresentam uma forte dependência da chamada indústria cultural. Isto porque as relações econômicas chegaram a um ponto em que se mostram presentes e marcantes em todos os processos sociais. A lógica da produção sobre a demanda passa para a lógica da mais valia, do excedente de produção. E aparecem novidades. Para conseguir circular a mais valia, aglutina-se a estratégia da fetichização do produto, ou seja, um valor de uso diferente do valor de produção. A lógica do capitalismo alcança os bens culturais e o próprio conceito de cultura e sua relação com a sociedade passa a ser mediado pelas relações culturais.

Os conceitos de ideologia e indústria cultural analisados pela escola de Frankfurt tiveram um intuito denunciativo, para atacar as idéias que legitimavam a hegemonia da classe dominante, que conferiam a interesses particulares o disfarce de interesses gerais. A crítica se fazia desmistificando a idéia da classe dominante atacando as idéias que consolidassem a dominação de classe. A atenção principal era a economia, não a cultura e a ideologia. Estas eram consequência daquela.

Os estudos culturais britânicos no período de formação destacaram o conceito de ideologia para o estudo da cultura e da sociedade. Em 1977 foi lançada a série *Working Papers on Cultural Studies*, com uma coletânea de textos chamada *On Ideology*.

A crítica da ideologia marxista foi confrontada por ser considerada reducionista: limitava a questão ideológica à luta de classes em bases economicistas. O conceito de ideologia se restringia aos interesses econômicos da classe capitalista. Surgem novas formas de avaliação do conteúdo ideológico

Os culturalistas sugeriram que as questões de sexo, raça e outras formas de dominação ideológica não estão imbricadas apenas na opressão econômica e de classe. A crítica da ideologia é multicultural. A sociedade passa a ser um grande campo de batalha ideológico. Seguindo esta linha de raciocínio, o senso comum de uma sociedade é mobilizado por grupos. Grupos e forças em luta tendem a mobilizar discursos, com finalidades ideológicas. Não há uma ideologia dominante unificada estável, há sim pressupostos nucleares que diferentes grupos políticos mobilizam e põem em ação.

Os movimentos da década de 60 – feminismo, movimentos estudantis, contracultura, revolucionários – de formas diversas, questionavam o posto, o dado, o natural, o estabelecido. E de diversas maneiras. O poder, o “eles” já não era único, mas uma constituição social articuladamente constituída. Em cada forma de “luta” havia uma constituição de poder, influenciando no jogo das formações sociais e ideológicas. Assim, o conceito de poder descentrou. O poder logocêntrico foi por terra.

Apesar de descentrada, a posição da mídia ocupa lugar de destaque. Segundo Kellner,

*A cultura da mídia ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias o modo como as coisas são... os*

*textos culturais populares naturalizam essas posições e, assim, ajudam a mobilizar o consentimento às posições políticas hegemônicas* (Douglas Kellner, 2001: 85)

Para se efetuar um estudo, para o autor, criticar ideologias hegemônicas exige a demonstração de que certas posições nos textos da cultura da mídia reproduzem ideologias políticas existentes nas lutas políticas atuais.

Dessa forma, fazer crítica da ideologia *implica analisar imagens, símbolos, mitos e narrativas, bem como proposições e sistemas de crença*. É interessante perceber que os métodos científicos apresentados não se constituem em matérias antagônicas. Não se percebe a negação de propostas existentes nos estudos marxistas, nem a influência signica na formação de uma idéia e sua conseqüente intencionalidade manipuladora. Este caldo conceitual-teórico continua sendo um esforço do homem para a solução do processo cultural-informacional da sociedade. Percebe-se ainda, a participação cada vez mais marcante da mídia na elaboração deste processo, com destaque os discursos publicitários.

Mas sem colocá-la em um pedestal orweliano, num poder estatal soberano, Kellner conclui e de certa forma tira o mito do 'Eles' conspiratório, em que tudo controla: *A mídia em si não é instrumento de propaganda do estado... Ao contrário, deveríamos ver as principais redes de televisão como máquinas de fazer dinheiro, em busca de audiência e lucro*. (Douglas Kellner, 2001: 92). É um processo dinâmico, com a participação popular, ou melhor com o uso do popular para dinamizar os processos produtivos midiáticos. É uma relação ao mesmo tempo de controle, e dependência. *Os meios de comunicação por televisão e rádio têm medo de contrair aquilo que parece ser um consenso popular, de afastar-se do público e de defender pontos de vista impopulares porque receiam perder sua fatia de audiência, e portanto seus lucros*. (Douglas Kellner, 2001: 92)

A relação de poder e constituição do poder passa a ser midiaticizada, *a política está cada vez mais acontecendo nas telas e nos textos da mídia* (Douglas Kellner, 2001: 94), como podemos perceber nas batalhas políticas atuais no Brasil. A eleição se faz quase que exclusivamente através da mídia, bem como a capacidade

de deposição de um governante ou parlamentar depende exclusivamente da articulação midiática da informação. E não se visualiza tão cedo uma outra forma, ou um “desapego” a essa fórmula informacional.

A mídia, em certa intensidade, ‘está dominada’. Para Fiorin, ideologia é uma visão de mundo, e existem tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, porém a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante (J. Fiorin, 2004). E presente nos meios dominantes também. O autor coloca esta análise ao pensar na estrutura para veicular um anúncio publicitário, onde pouco ou nenhum espaço é destinado a publicidades que não estejam ligadas ao poder econômico, com interesses em difundir justamente o modelo econômico vigente. Ele analisa mais como uma realidade do que uma fatalidade. Complementando, Sandmann afirma que a linguagem da propaganda é até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, pois ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história (A. Sandmann, 2003). Por isso a sua importância no cenário atual. Se molda ao formato midiático e se faz carregada de valores ideológicos necessários à manutenção da estrutura de poder. Até que na batalha informacional alguém supere esta idéia por outra dominante.

A publicidade funciona como um lubrificante do consumo. Agiliza a aceitação de produtos e idéias através de um formato muito aceitável. Ela faz com que o consumo seja objeto de desejo em si. Consumimos porque precisamos consumir, sem saber muito bem por que (pelo menos num primeiro momento). E numa velocidade cada vez maior. De acordo com Maria Arminda Arruda,

*Como a publicidade torna menor a imponderabilidade do consumo, ela atua no sentido de tornar o momento da circulação o mais breve possível: ela abrevia o processo de reprodução e permite que ele seja retomado num outro patamar. (Maria Arminda Arruda, 2004: 33)*

Isso só é possível pela veiculação de suas mensagens nos meios de comunicação de massa, quando procura criar um elo entre a produção e o consumo.

E os mecanismos para se criar este elo são na maioria das vezes sutis, para seduzir e evitar reservas ou barreiras. Assim como há *funções e disfunções manifestas e latentes na comunicação de massa* (Charles Wright. Apud Maria Margarida Kunsch, 2003: 57), elas conseqüentemente também existem no sistema publicitário, nas mensagens veiculadas nessa mesma comunicação massiva. Nem sempre o discurso que vende 'estilos de vida' e 'emoções', ao anunciar determinado produto, é decifrada com facilidade. Há mensagens que, transintencionalmente, objetivam outras reações no receptor, que só depois de muita leitura crítica da publicidade terá condições de percebê-las. O que não é um fato comum nem um desejo popular.

## 2.4 Persuasão na Propaganda

Aristóteles utilizava a “Teoria dos Quatro Discursos” para diferenciar as capacidades comunicativas humanas. Para ele, o discurso humano é uma potência única, que se atualiza de quatro maneiras diversas: a poética, a retórica, a dialética e a analítica (lógica).

As quatro ciências do discurso tratam de quatro maneiras pelas quais o homem pode, pela palavra, influenciar a mente de outro homem (ou a sua própria). As quatro modalidades de discurso caracterizam-se por seus respectivos níveis de credibilidade:

O discurso poético versa sobre o possível, dirigindo-se sobretudo à imaginação, que capta aquilo que ela mesma presume.

O discurso retórico tem por objeto o verossímil e por meta a produção de uma crença firme que supõe, para além da mera presunção imaginativa, a anuência da vontade; e o homem influencia a vontade de um outro homem por meio da persuasão, que é uma ação psicológica fundada nas crenças comuns. Se a poesia tinha como resultado uma impressão, o discurso retórico deve produzir uma decisão, mostrando que ela é a mais adequada ou conveniente dentro de um determinado quadro de crenças admitidas.

O discurso dialético já não se limita a sugerir ou impor uma crença, mas submete as crenças à prova, mediante ensaios e tentativas de traspassá-las por objeções. É o pensamento que vai e vem, por vias transversas, buscando a verdade entre os erros e o erro entre as verdades (diá = "através de" e indica também duplicidade, divisão). Por isto a dialética é também chamada peirástica (peirá = "prova", "experiência" e as nossas palavras empiria, empirismo, experiência etc.). O discurso dialético mede enfim, por ensaios e erros, a probabilidade maior ou menor de uma crença ou tese, não segundo sua mera concordância com as crenças

comuns, mas segundo as exigências superiores da racionalidade e da informação acurada.

O discurso lógico ou analítico, finalmente, partindo sempre de premissas admitidas como indiscutivelmente certas, chega, pelo encadeamento silogístico, à demonstração certa da veracidade das conclusões. Do possível subimos ao verossímil, deste para o provável e finalmente para o certo ou verdadeiro.

As palavras mesmas usadas por Aristóteles para caracterizar os objetivos de cada discurso evidenciam essa gradação: há, portanto, entre os quatro discursos, menos uma diferença de natureza que de grau. Possibilidade, verossimilhança, probabilidade razoável e certeza apodítica são, pois, os conceitos-chave sobre os quais se erguem as quatro ciências respectivas:

A Poética estuda os meios pelos quais o discurso poético abre à imaginação o reino do possível; A Retórica, os meios pelos quais o discurso retórico induz a vontade do ouvinte a admitir uma crença; A Dialética, aqueles pelos quais o discurso dialético averigua a razoabilidade das crenças admitidas, A Lógica ou Analítica estuda os meios da demonstração apodítica, certeza científica.

Os quatro conceitos básicos são relativos uns aos outros: não se concebe o verossímil fora do possível, nem este sem confronto com o razoável, e assim por diante. As quatro ciências são inseparáveis; tomadas isoladamente, não fazem nenhum sentido.

Na propaganda a Retórica é considerada uma técnica de convencimento, que visa persuadir e levar à ação por meio da palavra. Regra a organização do discurso, de acordo com os objetivos que se deseja alcançar. Esta Retórica aristotélica passou a se preocupar com a ornamentação do discurso. Assim, muitos estudiosos se preocuparam em formular teorias sutis relativas à organização e à estruturação do discurso e o objetivo era não só falar ao público, mas também o de fazê-lo de forma convincente e elegante, unindo arte, criatividade

e espírito. A linguagem passou a ser estudada não como língua, mas como discurso.

A persuasão é o elemento chave de um discurso, sem o qual não se pode falar em Retórica, pois o discurso persuasivo é uma constante da linguagem e comunicação humana. Por persuasão, no dicionário, se entende *o emprego de argumentos verdadeiros ou falsos com o propósito de conseguir que outros indivíduos adotem certas crenças, teorias ou linhas de conduta* (Cândido Andrade, 1978: 136).

Consultando vários autores, verifica-se que eles são categóricos em considerar a persuasão como o ato de induzir alguém a crer ou aceitar alguma coisa, levando-a a ação. Uma estratégia para tentar reduzir as opções de interpretação de um discurso, buscando direcionar possíveis compreensões para um fato específico. Robert Leduc (1980: 55-57) fala dos mecanismos de persuasão, que podem ser divididos em três grupos: os automáticos, os de racionalização e os de sugestão.

Os mecanismos automáticos são aqueles que se limitam a agir sobre a memória, com base numa das grandes leis da propaganda: a repetição. Os mecanismos de racionalização constroem-se sobre o raciocínio e o discurso publicitário e vale-se da dialética de preposição-prova-benefício para o consumidor. São mais utilizados para produtos industriais, sem excluir contudo a motivação afetiva.

O mecanismo de sugestão é um mecanismo de persuasão de poder acentuado. Consiste em suscitar o desejo do produto, criando uma atmosfera que corresponde às motivações, graças à utilização de uma linguagem mais poética, audiovisual, que apela mais para os sentidos, com roupagem mais sugestiva.

Entretanto, se analisarmos o que ocorre freqüentemente, veremos que os diferentes mecanismos sobre os quais a propaganda se apóia para persuadir, na prática, se superpõem. A repetição, quando possível, se faz acompanhar de uma justificativa de caráter racional que se apresenta de forma

sugestionável e colorida. Em princípio, essas considerações de Leduc sobre a persuasão no campo da propaganda são aplicáveis também a qualquer outro tipo de comunicação.

Outro aspecto relevante é que a linguagem publicitária faz uso também dos signos não-verbais ou icônicos como uma grande força de expressão e persuasão. Em alguns casos, a ilustração ou imagem de um comercial de TV é auto-suficiente para conseguir os objetivos que se pretende obter. Cada vez mais é possível notar na história publicitária a importância, sempre crescente, concedida à imagem, demonstrada pelo percentual que ocupa no conjunto do espaço útil do anúncio ou quaisquer peça gráfica e na importância dada à propaganda da tv.

A imagem, segundo Santaella (Lúcia Santaella e Winfried Nöth, 2001), foi, desde a pré-história através de pinturas rupestres, meio de expressão da cultura humana, até o registro da palavra pela escrita. Hoje nos encontramos na idade do vídeo e da informática, que é permeado de mensagens visuais, deixando alguns estudiosos com enfoque na cultura ocidental a lamentar o declínio das mídias verbais. A palavra humana passa a ter uma nova dimensão apenas a partir de Gutenberg. Antes, o domínio era oral e visual.

Santaella e Nöth observam ainda que as imagens são um sistema semiótico, com os códigos divididos em verdades visuais. Por ser mais impactante e imediato, e 'dizer direto ao cérebro', o visual é mais dinâmico que o verbal, porém menos completo. Ironicamente, para se discutir a imagem é necessário um discurso verbal, portanto um outro sistema, uma metassemiótica. Esse discurso gera de certa forma uma crise analítica, conforme destacou Peirce (apud Santella e Nöth, 2001), pois não é possível separar os dois códigos, por conta da iconicidade, que sempre demandará o uso da imagem.

A imagem para M. Joly (1996) exerce papel de muita importância. Para o autor, tem tanta importância quanto um texto verbal. Os signos icônicos servem para reforçar os valores de atenção, compreensão, memorização e credibilidade do texto. Como fator de atenção, a imagem serve como um "gancho",

fixador da atenção. A cor é o primeiro elemento susceptível de atrair a visão. Cada cor pode atuar pela tonalidade, claridade, saturação, superfície que ocupa e contraste com as cores vizinhas, principalmente o fundo.

Como fator de compreensão, a imagem destina-se a facilitar o entendimento do texto. Para isso, serve-se de uma parábola, uma metamorfose, uma alegoria entre outros. Temos exemplos nas propagandas de cerveja, que mostram as pessoas sorrindo, se socializando alegremente nos bares. Como fator de memorização do anúncio, a ilustração contribui para a identificação do produto, isto é, para distingui-lo dos produtos concorrentes e calcá-lo na memória do leitor, favorecendo as associações de idéias com o conhecimento prévio, conhecimento partilhado ou conhecimento de mundo. Temos exemplos no próprio comercial analisado, o da Visa.

Como fator de credibilidade, a ilustração se destina a mostrar o resultado da ação do produto. Temos exemplos nos comerciais de inseticidas, onde a paz volta a reinar no lar após a aplicação do miraculoso produto.

É importante frisar que enquanto algumas pessoas acreditam no que está impresso, uma grande maioria acredita no que vê, e não precisa ser uma prova científica, mas apenas uma aparência da prova de verdade que se quer transmitir. Todas essas características da imagem congelada são aplicadas às imagens em movimento, adicionando a questão da relação temporal, numa narrativa linear de história.

Observa-se que a imagem desperta o desejo pelo objeto anunciado através do seu poder de evocar idéias e lembranças, pela sua faculdade de despertar sensações, e acima de tudo pelo estímulo sutil, de ordem emotiva, que desencadeia os interesses que são as molas da ação.

Como se pode notar há um estreito relacionamento entre signo, ideologia, intencionalidade e determinação da construção do discurso persuasivo. Nessa proporção, percebe-se que a linguagem da propaganda se dota de signos

marcados pela superposição, isto é, são signos colocados como expressão de verdades que tem como fim último convencer ou alterar comportamentos já estabelecidos.

## 2.5 Televisão, Propaganda e Identidade.

Nas sociedades tradicionais podemos dizer que a identidade era mais definida, cada um tinha a noção de si no mundo, sentia-se parte de um contexto social. Na modernidade a identidade passa a ser múltipla, ao mesmo tempo pessoal e reflexiva. Os limites para identidades não são fixos e estão em constante expansão. Neste cenário atual existe a possibilidade da descoberta de novas identidades, novas formas de relacionamento com o mundo, multiplicam-se assim as individualidades. Mesmo com todas essas transformações, ainda é necessário obter reconhecimento para obter uma identidade socialmente válida. Precisamos de aprovação social pois somente existimos socialmente através da perspectiva do outro. O outro ainda é fator constituinte de nossa identidade. Esta aprovação é que nos situa socialmente.

O indivíduo é visto como sujeito autônomo, que perde as características gregárias da época iluminista, visando o bem comum social e torna-se isolado. Está se fragmentando e desaparecendo, segundo Kellner (2001:94) *devido aos processos sociais que nivelam as individualidades na sociedade racionalizada, burocratizada, consumista e dominada pela mídia.*

O que vemos através da mídia nos diz sobre a identidade das sociedades contemporâneas. E a forma que vemos isso também. De maneira geral, é destaque nesta cultura que podemos chamar de cultura pós-moderna a proliferação de imagens sem profundidade, numa seqüência numérica e velocidades assustadoras, mas ainda sem aprofundamento analítico. Outra característica destacável é a intensidade de emoções produzidas por tecnologia esmerada, como no mundo *hollywoodiano*, nos videogames, nos mangas e hologramas, mas que além do aparato tecnológico possuem valor estético duvidoso. Há ainda o liquidificador de estilos e formas, num pasticho estético em que nada é destaque e tudo pode. Por fim, destacamos a “receita de bolo” estruturas já conhecidas e que não exigem exercício mental. Vemos esta receita por todos os cantos, na literatura,

nas artes plásticas, no jornal, no telejornal, nas novelas, um rosário de citações e repetições de formas passadas.

A TV é regida por uma estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade. Ela é constituída como um meio de entretenimento, com fórmulas e estratégias simplistas para cativar o público. Por esta estratégia é vista como detentora de uma pobreza estética, e é assim desprezada pelos eruditos. Numa visão clássica, é considerada um 'ermo intelectual'. Com isso, foi por muito tempo pouco analisada, deixada de lado. Até que seu efeito quase plenipotente se tornasse alvo de estudos.

Na televisão a imagem se impôs como narrativa principal. A relação referencial sobre o que vemos é notadamente mais influenciante que o verbal. A imagem passa a ter precedência sobre a narração oral ou alguma textualidade apresentada.

As narrativas existentes na cultura da mídia estão saturadas de ideologia e de significados polissêmicos (como já vimos anteriormente), e a televisão se estrutura em cima deste conceito: "fazer cabeças." A TV modela comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens; a vestimenta *rapper* hoje é moda nos quatro cantos do mundo, e passa a moldar atitudes. Os anúncios veiculados desempenham certo papel na manipulação da demanda do consumidor. As imposições de idéias através de mensagens publicitárias informam e formam o modo de vida e de relação com o poder vigente. Seguindo esta lógica, a TV está desempenhando papel essencial na nova arte de governar.

Deixando de lado as formas tribais e rodas de histórias, a TV assume algumas das funções tradicionalmente atribuídas ao mito e ao ritual, exaltando o modo de vida vigente. E a propaganda é o formato preferencial para oferecer modelos de identificação no mundo contemporâneo.

A cultura da mídia põe a disposição imagens e figuras com as quais o público possa identificar-se, imitando-as. Assim exerce efeito socializante e cultural

por meio de seus modelos de papéis, valorizando e denegrindo tipos de comportamento. É a constituição teatral da representação de papéis e construção de imagens. A identidade passa então a girar em torno do lazer e está centrada na aparência, no consumo. A atual identidade tende desta forma a ser construída a partir de imagens de lazer e consumo, mais instável e sujeita a freqüentes mudanças. O que em certa medida incentiva e amplia o consumo.

A Publicidade coloca à disposição alguns equivalentes funcionais do mito. As propagandas solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente. O que era repassado como código social 'dos mais velhos aos mais novos' é substituído pela propaganda. As posições de sujeito e modelos de identificação são carregadas de códigos ideológicos. As imagens da mídia são importantes tanto pelo modo como são construídas e tratadas formalmente quanto pelos significados e valores que transmitem.

As imagens simbólicas da propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas. Torna-se assim um mecanismo de socialização e de controle da demanda do consumidor. Ela vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e slogans justapostos em anúncios nos quais são postos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Expressam e reforçam imagens dominantes, determinando posições de sujeito. Está tão preocupada em vender estilos de vida e identidade socialmente desejáveis, associados a seus produtos, quanto em vender o próprio produto. Pode revelar mudanças significativas nos modos e modelos de identidade.

A propaganda, a moda, o consumo, a televisão e a cultura da mídia estão constantemente desestabilizando identidades e contribuindo para produzir outras mais instáveis, fluidas, mutáveis e variáveis, ao mesmo tempo que vemos um processo de mercadorização.

A segmentação do mercado em diversas campanhas e apelos publicitários reproduz e intensifica a fragmentação desestabilizando as identidades.

Por trás da cultura pós-moderna está a lógica do capital, em sua forma mais evoluída.

O termo “cultura de consumo” pode ser definido portanto como o conjunto de práticas e representações que estabelecem uma relação com os produtos. O seu nível de atuação mais destacado é a propagação ampliada de um certo *modo* de consumo. Analisando o tema, Gisela Taschner (1996: 97) destaca dois princípios que definem o modo de consumo predominante nas sociedades contemporâneas. O primeiro deles é a ampliação da dimensão simbólica do consumo, que Gisela chama de *estilização* do consumo, tomando por base a definição de estilo de vida segundo Bourdieu.

Para ele<sup>17</sup>, o estilo de vida é um conjunto de preferências que exprimem, a mesma intenção expressiva. O consumo moderno caracteriza-se como analisado anteriormente pelo destaque dos atributos simbólicos dos produtos em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e pela sua manipulação na composição de estilos de vida. O consumo foi dessa forma transformado no espaço de articulação das relações sociais, relações essas hierarquizadas em termos de uma distribuição diferenciada de prestígio.

O segundo princípio do modo de consumo inerente à cultura de consumo é a dilatação da dimensão ‘imagética’ do consumo, que a autora trata como *estetização* do consumo. Neste caso, destaca-se a construção de ‘universos imagéticos’ em torno dos produtos, através da conversão dos ambientes voltados para o consumo em lugares mágicos onde a experiência é envolvida por fantasias tecnologicamente produzidas.

E a principal razão em vincular a publicidade à cultura de consumo é o próprio papel desempenhado pela publicidade na difusão dos princípios do consumo atual, e na sua transformação à modalidade propriamente contemporânea, massiva, de consumo.

---

<sup>17</sup> O estilo de vida segundo Bourdieu, seguindo a linha argumentativa de Gisela Taschner

Estes princípios que pautaram a publicidade desde seus primórdios são os mesmos que caracterizam o modo de consumo moderno, em sua fase massiva. Atualmente, mais segmentada, mas não por isso menos invasiva na sociedade. Nas *fantasias* dos consumidores, eles vão buscar o apelo para as mercadorias, inaugurando a exploração dos sonhos pelo mundo dos negócios de uma maneira tão intensa e explícita como nunca antes vista. A publicidade e o modo de consumo a ela articulado inauguram também uma modalidade de interação nos ‘ambientes’ dedicados à exposição dos produtos. Os consumidores agora vagueiam mais livremente por estes ambientes, penetrando no ‘mundo dos sonhos’ sem se sentirem tão constrangidos a comprar. É o fim do balcão como barreira. O contato *visual* com os produtos em seus entornos fantásticos passa a responder por uma parte substancial dos prazeres sensuais do consumo. O apelo concentra-se no *olho*, este órgão elevado à condição de principal elo de ligação entre os indivíduos e as fantasias, pelo movimento de estetização de que participou o consumo. Mas o peso da estetização na relação com o consumo não pára por aí. Ele se concretiza no próprio discurso publicitário, no qual impera o desfile de formas e ritmos, muito mais do que o modo argumentativo de produção do sentido. O discurso publicitário enuncia encenando. E nós aprovamos essa relação. É o ‘me engana que eu gosto’, a sedução aprovada para provocar prazer sensorial.

Não podemos esquecer da estilização do consumo, que uma parte substancial das fantasias encenadas pela publicidade diz respeito à composição de estilos de vida valorizados por segmentos sociais específicos. Nas Exposições de fins do século passado, o exotismo dos cenários chineses e indianos causava *frisson* nas camadas sociais impossibilitadas de transportarem-se fisicamente para a China ou para a Índia. Do mesmo modo, muitas fantasias hoje encenadas pela publicidade buscam fazer dos produtos um substituto convincente de todo um estilo de vida, em seu conjunto, inacessível para boa parte daqueles expostos aos anúncios. A estetização, ainda que contemple sonhos de teor mais individual, também os atrela a estilos de vida desejados como um todo.

## 2.6 Intencionalidade, Fluxo e Recepção do Discurso Publicitário

O percurso de análise que liga a publicidade à cultura de consumo é uma forma de transpor e ampliar uma análise restrita da relação dos indivíduos com mensagens específicas, desta forma inserindo a recepção numa visão histórica e cultural. A publicidade passa então a ser tomada como um discurso que divide (no sentido de compartilhar), expõe e destaca elementos presentes também em outras áreas da vida social.

Também é preciso estabelecer algumas relações entre o discurso publicitário e as modalidades de recepção oriundas das pesquisas de campo que detectam sua íntima relação à cultura de consumo.

Segundo Maria Eduarda da Mota Rocha (2001: 80), *o discurso é um plano de análise bastante adequado a mensagens que se encenam como fluxo*, como é o caso da própria televisão. A autora cita que, para Raymond Williams (apud Rocha, 2001: 81), o fluxo é o traço definidor da TV como tecnologia e como forma cultural, resultado de uma experiência social mais abrangente, de *incremento da variabilidade e miscelânea na comunicação de massa*. Os meios de comunicação anteriores viabilizavam produtos específicos, como peças musicais, livros, etc. O desenvolvimento da transmissão ao vivo fez um marco na mudança da programação, deslocando esta noção de programação determinada para a seqüência de programas como fluxo, primeiro no rádio e depois migrando para a tv. Passa a ser uma nova forma de lidar com os meios de comunicação de massa: não se vê mais uma programação específica, mas passa-se a ‘ver TV’ ou ‘ouvir rádio’.

Neste processo a publicidade comercial tem responsabilidade na medida em que impôs uma mudança na própria noção de ‘intervalo’. A inserção mais regular e freqüente de anúncios, inclusive no meio dos programas - os *breaks*, catalisou um novo tipo de comunicação, no qual os *trailers* que divulgam a própria programação da emissora vêm de mãos dadas com os anúncios, seguidos dos próprios programas, numa seqüência de referências que busca capturar a atenção

dos telespectadores durante todo o horário. O intervalo, à medida que foi se consolidando como parte da programação, tornou-se ele mesmo um programa à parte, sendo cultuado e apreciado por muitos, às vezes e maior escala que os próprios programas. É comum conversar com pessoas hoje que gostam de assistir propagandas em detrimento dos programas.

Para um estudo de recepção de publicidade, a primeira consequência dessa característica de fluxo da TV incide sobre o recorte a ser dado para a análise. Se admitimos que a TV muito distante de ser um apanhado de coisas, é organizada e experimentada, portanto, antes de mais nada, qualquer análise que parta de um segmento específico da programação cometerá uma intersecção face à maneira como os receptores lidam com as mensagens. Não se assiste a um intervalo de anúncios publicitários como um segmento específico da programação, tanto porque ele está inserido no fluxo total, como também porque não se constitui como uma unidade de programação mais extensa e demarcada, ao contrário de um capítulo de novela ou um programa de auditório, a não ser pela frequência de repetição do anúncio. Uma análise específica de um recorte é efetuada com afeitos científicos e metodológicos, mas esta dimensão de um todo não deve ser abandonada, para não cairmos numa miopia analítica.

Um intervalo comercial é mais fragmentado do que os outros segmentos da programação. Os anúncios são mais curtos do que os programas e são menos conectados aos elementos anteriores e subseqüentes, o que favorece a sua diluição no fluxo. Nem por isso menos influentes. O recurso a recorrências como vinhetas e *jingles* busca conferir identidade a textos que são constantemente atraídos para a dissolução no intervalo. A medida do sucesso desta estratégia é justamente o poder de frear o fluxo dos anúncios, para que se instaure uma relação centrada no texto.

Se o discurso publicitário é o mais segmentado dentro do fluxo televisivo, ele é também aquele no qual a repetição ocupa o lugar de destaque. Dentro da publicidade, os formatos existentes (telejornal, dramatização de situações, videoclipe, programa de auditório) tornam-se embalagens que recobrem um

significado comum: a incitação ao consumo de um dado produto. Este significado último é o que faz a publicidade ser mais estruturada do que os gêneros televisivos e lhe assegura unidade enquanto discurso. Por ser alvo de uma atenção ainda menos intensa do que a dos demais segmentos, a publicidade precisa reiterar-se constantemente para que, à custa de uma profusão de aparições, consiga finalmente estabelecer contato com os receptores (daí também o uso de várias mídias em algumas campanhas).

Esta caracterização do discurso televisivo, em geral, e do publicitário, em particular, explica como a TV pode ser alvo de uma atenção extensa e costurada. Muitas das alterações e particularidades do discurso se relacionam à *situação* no qual ele é recepcionado. Entretanto ressalta Jésus Martin-Barbero,

*Em vez de fazer a pesquisa partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão,*

permitindo uma ampla análise do discurso televisivo e da publicidade veiculada na televisão. Além das formas tradicionais de mensuração, crítica e análise, o autor propõe um formato que valorize a análise a partir das mediações para explicar a dinâmica cultural de uma sociedade.

Segundo Sandmann (A. J. Sandmann, 20), o texto publicitário é resultado da união de vários fatores: psicológicos, sociais e econômicos, como também do uso de efeitos retóricos, icônicos e sonoros aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e os mecanismos de persuasão entre outros.

Para Charles Wright (1960: 605), a análise funcional das comunicações de massa preocupa-se com o exame daquelas conseqüências dos fenômenos sociais que afetam a operação, a adaptação ou a ajustagem normal de um dado sistema (indivíduos, grupos, sociedade e cultura). Essas conseqüências das comunicações de massa com relação aos indivíduos, aos subgrupos específicos, à sociedade e à cultura, Wright as chama de funções (se têm um valor

positivo) ou de disfunções (se têm um valor indesejável), o que não deixam também de ser funções. As conseqüências das comunicações de massa, tanto as funções como as disfunções, para o autor podem ser “intencionadas” ou “não-intencionadas”. As primeiras denominam-se “funções manifestas”; as segundas, “funções latentes”.

Daí podemos entender como se dá a comunicação intencional e comunicação trans-intencional, pela lógica de Wright: a intencional é aquela que tem funções (ou disfunções) manifestas; a trans-intencional, aquela que têm funções (ou disfunções) latentes.

Como analogia de pensamento se dá a conceituação de conteúdo manifesto e conteúdo latente da mensagem para Edgar Morin (1997). O conteúdo manifesto (a função manifesta da comunicação) é aquilo que é intencionado por ela, claramente; e o conteúdo latente (a função latente) é aquilo que está para lá da intenção da comunicação, algo oculto, não captável a não ser por pessoas mais perspicazes e de olhos mais abertos, aquelas que sabem fazer uma leitura crítica da mensagem, aqui no caso, a mensagem publicitária.

Este último seria o verdadeiro sentido da trans-intencionalidade da comunicação: no caso da mensagem publicitária, transintencional seria antes aquilo que chamamos de ‘segundas intenções’ da propaganda e não tanto o ‘não intencional’, como no exemplo do comercial do Visa, com suas conseqüências transintencionais, como detectado na pesquisa; o incentivo ao aumento do consumo, o deixar-se levar, a aceitação do modelo capitalista mesmo que criticando a peça publicitária.

Para Everardo Rocha (1985), *a função manifesta da publicidade é aquela de ‘vender um produto’, ‘aumentar o consumo’ e ‘abrir mercados*. Mas, de acordo com ele, há mais coisas subjacentes a um anúncio.

*Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio, vendem-se ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores*

*que geladeiras, roupas ou cigarros (Everardo P. Rocha, 1985: 26-27).*

Assim, podemos considerar como função latente da publicidade tudo o que ela procura vender que não seja concretamente o produto em si, mas sua magia, sua maneira de apresentar ideologicamente o sistema vigente etc., o que a torna muito mais abrangente do que inicialmente se apresenta.

Menna Barreto fala da importância da imagem (conjunto de impressões e opiniões subjetivas do consumidor sobre determinado produto ou serviço), como indispensável a qualquer mensagem publicitária:

*Mesmo quando o anunciante ainda não tem imagem alguma, suas primeiras mensagens de venda já terão de vir carregadas de elementos subjacentes, que impressionem o consumidor. São elementos intrínsecos a toda propaganda, como tal: a força da riqueza, do investimento; a perfeição em todos os detalhes; a criatividade do approach, a magia hipnótica dos efeitos técnicos. (Roberto Menna Barreto, 1981: 98-99)*

Apesar de não citado pelo autor, a parte sonora do anúncio tem efeito mágico imediato sobre o consumidor, mais rapidamente que a imagem.

Todo esse aparato em torno da construção de uma “imagem”, como relata Menna Barreto, demonstra, mais uma vez, a função latente da publicidade, por conseguinte sua transintencionalidade, que nem sempre é captada de imediato pelo telespectador.

Podemos, ainda, colocar um outro exemplo, apresentado por Gérard Lagneau. Para ele, os consumidores

*são concitados a investir cada vez mais profundamente sua afetividade nos objetos oferecidos no mercado, até que o preço das mercadorias perca sua significação econômica e passe a medir essencialmente o valor de sacrifício de boa-mente a um desejo subconsciente ou a uma coerção social (Gerard Lagneau, 1981: 72-73).*

Vejamos mais um excerto da pesquisa:

*SP1 –..., é despertar a sensibilidade, e a simpatia com a empresa, porque cartão de crédito tem vários. O que, o interesse da propaganda é despertar a simpatia com aquela instituição financeira em especial. É, porque cartão você pode usar qualquer um. Agora, a simpatia que você tem com determinado cartão, determinado banco, determinada, aí é o inconsciente que vai mandar, né, que vai direcionar, e eu acho que direciona de acordo com a capacidade de produzir peça. Mas apelando para um público específico. O público mais consumista eu acredito que seja mais emocional, que são as pessoas mais instintivas. Então eu acho que, com uma propaganda que sensibilize, vai atrair muito mais quem é mais consumista. Então são as pessoas que emocionam com mais facilidade. Então, colocando uma propaganda apelativa pro lado sensível, de sensibilidade, de mostrar criança, de mostrar, é, bicho, de mostrar gente triste, gente alegre, assim, sensível, é pra despertar a simpatia dessas pessoas que são mais sensíveis e que consomem muito mais.*

*SP4 – Eu acho que na verdade o que a propaganda quer fazer é mostrar familiaridade, para que você se veja ali na propaganda e por isso vá atrás do cartão. E qual que é o objetivo: é mostrar que aqueles momentos felizes não voltam mais. Se você não tem condições financeiras de viver o momento agora tem o cartão de crédito. E paga o mês que vem. Eu acho que é por aí.*

Percebe-se aí, como ‘vindo à tona’ as transintencionalidades, a percepção do que pode ser atingido em termos psicológicos. É muito mais do que o produto em si.

Vejamos este trecho da pesquisa, onde comentava-se que o comercial específico do Visa não trouxe o “efeito desejado”, segundo a visão dos entrevistados envolvidos no diálogo. Mas reforçam de tal forma a sistemática da propaganda, que enaltecem de sobremaneira as funções latentes, as transintencionalidades e a ideologia da formatação comercial:

*LD7 – Eu to, assim, tem algumas propagandas que marcam, e quando aparece outra você fatalmente você compara. Eu não consigo não comparar ela com a do Credicard. Não adianta. Por que, o que acontece? O cara fala: tal coisa, tantos reais. Tal coisa, tantos reais. Um beijo do teu filho, não tem preço. Isso aí começa a virar. Foi tão forte, tão bem feita, que começa a fazer parte do cotidiano das pessoas, que daí quando teve aquele problema do São Paulo jogando com o*

*time do, da Argentina, que o cara chamou o Grafite de crioulo, não sei que, não sei que, logo em seguida, o que é que seguiu, piadinha. É ótimo para ver isso, o reflexo na sociedade. Piadinha. Ah, ingresso para São Paulo e não sei quem, tantos reais. Bandeira, tantos reais. Camiseta, tantos reais. Ver o argentino ser preso, não tem preço. (risos). Pô, começa a virar parte da cultura do povo. E daí toda vez que sai uma brincadeirinha dessas tirando sarro, você fala um negócio desse, inconscientemente você está vinculando o que você está fazendo com o cartão. Só que aqui, é legal, mas não sei até que ponto isso tem, até onde que consegue atingir, né? Não sei.*

*LD1 – Nessa específica propaganda não, pra mim nada chamou a atenção completamente como ele falou. Que estimulasse, né...*

*LD7 – você fica esperando, pô a propaganda é legal.*

*LD1 – É, não estimula em nada.*

*LD7 – Igual àquela propaganda da cerveja da tartaruginha, tinha balãozinho com a latinha de cerveja,*

*LD6 – Brahma, né?*

*LD7 – Da Brahma. Tem umas propagandas que te pegam. Você vai assistir, você pode nem estar prestando atenção, mas você ouve a propaganda, você para pra olhar porque ela te chama a atenção. Essa do Visa não.*

Esse processo de unir valores, agregar outras “intenções” ao discurso básico perceptível em um primeiro contato se dá pelas funções exercidas pela publicidade: uma, pelo papel que desempenha, tentando popularizar a economia e o consumo, e a outra, pelo poder de sublimar uma mercadoria em algo de maior valor. Percebe-se que sempre, no pano de fundo, há algo “oculto” que a publicidade deixa transparecer e que só com a leitura crítica é possível desvendar. E aparentemente, através das discussões é somente com um momento para ‘parar e refletir’ que estas percepções vêm à tona: se utilizarmos momentos de discussão sobre mensagens publicitárias, as intencionalidades ocultas emergem para um plano racional. Como se apresenta no exemplo:

*RB3 – Eu nessa discussão que a gente teve aqui eu aprendi que talvez se eu fizer um planejamento da minha vida talvez eu possa, no futuro talvez não ter tantas complicações de contas, né? Entendeu? E mesmo com cartão, e outras coisas, né? Os cheques, se eu fizer um planejamento, que ela quer fazer até um curso de gerenciamento de tempo, exatamente o tempo, vão dizer, ela falou que às vezes o tempo, num, sei lá, dá pra fazer as coisas que você quer fazer. Às vezes eu também acho que ela tava certa quando ela disse que às vezes é*

*melhor fazer as coisas mais importantes que ela tem que fazer pra não fazer coisas erradas e no futuro quebrar a cara. Então se, a partir de hoje eu acho que eu entendi que o cartão, ele nos leva a fazer coisas erradas às vezes. Porque ele coloca um limite, lá, você gasta, mas não pensa se vai ter no futuro o dinheiro pra pagar.*

*RBM – mas isso saiu da conversa, não da propaganda.*

*RB3 – Não, saiu da conversa, que nós falamos aqui de crédito, limite e fatura.*

*RBM – Se você só tivesse visto o comercial você só ia pro outro caminho.*

*RB3 – Eu ia pro outro caminho.*

*RB1 – Você tava gastando tudinho.*

*RB3 – Eu tava gastando cada vez mais. Mas, como agora eu entendi, que, pra você ter um cartão você tem que ter status, então,*

*RB5 – Tem que saber usar o cartão. Não basta só ter, tem que saber usar.*

Utilizando funções manifestas e latentes, a publicidade, na verdade, mediatiza os dois mundos opostos: o da produção e o do consumo. Em palavras de Everardo Rocha (1985: 62), *entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico – o domínio da produção e o domínio do consumo – encontra-se um espaço que é ocupado pela publicidade.*

De acordo com Maria Arminda Arruda (2004: 74), *como a publicidade torna menor a imponderabilidade do consumo, ela atua no sentido de tornar o momento da circulação o mais breve possível: ela abrevia o processo de reprodução e permite que ele seja retomado num outro patamar.* E isso só é possível pela veiculação de suas mensagens, publicitárias principalmente, nos meios de comunicação de massa, quando procura reforçar o elo entre a produção e o consumo.

Vê-se, a partir dessas breves colocações, que assim como há funções e disfunções manifestas e latentes na comunicação de massa, elas também existem no sistema publicitário, nas mensagens veiculadas nessa mesma comunicação massiva.

Assim, faz-se necessário analisar criticamente o discurso publicitário para descobrir o que vai além do intencional. Muitas vezes a mensagem que vende “estilos de vida” e “emoções”, ao anunciar determinado produto, pode até ser decifrada com certa facilidade. Mas nem sempre isso ocorre. Há mensagens que, transintencionalmente, objetivam outras reações no receptor, que só depois de muita leitura crítica da publicidade terá condições de percebê-las.

Além dos mecanismos inconscientes de que a propaganda tira partido, vale lembrar aqui outros apelos marcantes dos anúncios publicitários, como a criança, o sexo, a mulher, o status social, todos tendo no seu bojo a reprodução do sistema cultural vigente, por meio de uma representação teatral mágica e, em certos casos, até grotesca.

O texto publicitário mostra que há uma interação entre aquele que argumenta, o produtor da mensagem, e o outro, o consumidor do produto, pois as convicções do primeiro (em sintonia com o produto) objetivam modificar ou reforçar as idéias do segundo, que busca uma aceitação e sintonia identitária com o resto da sociedade.

## 2.7 Ritmo, (des) conexão, Pré-texto e Simbolismo

Para Raymond Williams, *a televisão não tem programas. A televisão tem programação* (Raymond Williams, 1992: 67). A programação televisiva impõe um ritmo fluído, igual ao pensamento humano, para que o telespectador embarque na viagem das múltiplas mensagens que estouram no vídeo. Essas mensagens que podem começar com um trecho de telenovela, depois um comercial mostrando crianças comendo um novo alimento, mais um de margarina, outro de desodorante, xampu, pílulas da juventude eterna, um trecho de *Big Brother Brasil* onde as pessoas opinam sobre os participantes<sup>18</sup>, o retorno à telenovela, mostrando uma cena romântica entre um casal numa cena romântica... indicam uma tênue ligação entre os fatos, mensagens reafirmadas nas propagandas ou também uma transmissão de fatos isolados, desconexos que apresentam a vida presente e cada vez mais temporária.

A princípio, como uma narração desconexa, o texto televisivo exhibe mensagens que vão fazendo sentido conforme se conectam através de um grande fluxo de informação, no menor tempo possível, com o propósito fixo de situar as pessoas na nova forma de vida, mais urgente e ampla, onde a televisão apresenta uma nova informação.

A brevidade dos acontecimentos se torna a marca do mundo atual, que se comunica na fluidez do que sente no final de uma rápida e dinâmica programação. Estes tipos de fluxo televisivo brevemente apresentados fazem parte da análise de Williams (1992: 67) sobre a programação da televisão inglesa e americana.

Um traço essencial do discurso publicitário deriva da necessidade de competir com este contexto de recepção tendencialmente *dispersivo*. O anúncio precisa, antes de mais nada, investir-se de um '*stopping power*', uma força de

---

<sup>18</sup> Neste exemplo, uma programação de final de tarde da Rede Globo, *flashes* do programa *Big Brother Brasil* são inseridos ou durante os intervalos comerciais ou entre programas, num intervalo chamado inter-programa.

atração, um poder de chamar a atenção e de mantê-la ao longo da emissão. E desta necessidade deriva o apelo a elementos como, por exemplo, o uso do pronome pessoal 'você' ou da interjeição 'atenção', numa tentativa de interpelar diretamente o receptor. Chamar a atenção é o principal desafio para um discurso *redundante*. Como bem diz Umberto Eco, *a comunicação publicitária, em muitos casos, fala uma linguagem já dita antes, e (...) esta é a razão que a torna compreensível. Em definitivo, o anúncio diz de uma maneira esperada o que os leitores esperavam (como o esperavam de outros produtos*. A publicidade, para Eco (Umberto Eco. In *Publicidad*, 1982), é a manifestação de uma linguagem convencional, anterior às mensagens concretas, cujo substrato é a promoção global do consumismo.

A sua recepção, portanto, estaria condicionada pelo caráter redundante, uma vez que o conteúdo último das mensagens refere-se à incitação ao consumo.

Esta interpretação é reforçada pelo pouco interesse despertado pelos anúncios nas observações e discussões em grupo. O discurso publicitário não é alvo de uma *atenção* mais detida. As conversas e as saídas do recinto onde localiza-se a TV são intensificadas durante os comerciais. Mas é possível pensar que este desinteresse provoca justamente o uso de algumas estratégias no sentido de dotar os anúncios de maior *apelo* junto ao público. Na primeira delas (as estratégias) este apelo consiste nas informações que, real ou pretensamente, certos anúncios comportam. No Brasil, esta estratégia se faz presente sobretudo nos anúncios de casas comerciais, nos quais o preço e as formas de pagamento são o foco da mensagem. Aqui temos a assunção de que, uma vez que certos desejos de consumo já estão propagados, a ênfase deve recair nas formas de acesso aos bens pretensamente capazes de satisfazer aqueles desejos. Este artifício é o mais conveniente para as casas comerciais, já que não podem ser elas mesmas o alvo do desejo de consumo.

A estratégia centrada na informação de preços e formas de pagamento, fartamente presente nos anúncios locais e regionais, indica também a segmentação do mercado publicitário brasileiro, e a forma que esta segmentação

assume no interior do próprio discurso. José Mário Ortiz Ramos (1995: 121) identificou uma grande diversidade no padrão de realização dos comerciais no Brasil, que vai dos anúncios de 'varejão' até às 'superproduções'. Talvez seja possível apontar uma tendência à ênfase na 'informação' nos comerciais do primeiro tipo, uma vez que eles não exigem as mesmas capacidades técnicas de concepção e realização do que aqueles centrados na mobilização de recursos mais complexos, cujo apelo reside na forma de apresentar o produto.

Raymond Williams (1992:: 86) atenta para esta diferença entre os anúncios do primeiro tipo, mais pobres do ponto de vista técnico, e os do segundo tipo, que mobilizam recursos segundo diferentes modalidades. Esta classificação torna-se interessante pelo fato de atentar para os elementos utilizados para dotar o anúncio de apelo junto ao público. Com estas duas modalidades de anúncios, podemos traçar uma correspondência entre estes elementos que subsidiam a informação e aqueles que permanecem como referência nas entrevistas ou nas discussões em grupo, após a exibição do intervalo.

Esta correspondência tem lugar porque o produto pode tornar-se secundário na memorização e interesse despertado pelo anúncio. Isto faz com que o efeito mais significativo da publicidade possa não ser a promoção direta de certas marcas ou produtos, uma vez que a presença destes nos anúncios é, para o receptor, um *pretexto*, um veículo através do qual é possível assimilar ou lembrar outras coisas, como um personagem, uma canção etc. A memorização dos anúncios ancora-se primeiramente, nas pessoas famosas que os referendam. Outros elementos, além de pessoas famosas, são utilizados para incrementar o apelo de um discurso fadado à redundância quanto ao seu significado último. A música, sendo central nas matrizes culturais desta população, é um dos suportes mais eficazes para os anúncios.

A relação com o discurso publicitário estabelece-se, antes de tudo, como um contato com formas simbólicas que se tornam os princípios da cultura de consumo. Os elementos comuns aos hábitos de consumo mais divulgados pela

publicidade televisiva formam este modo de consumo eminentemente moderno, marcado pela estilização e estetização na relação com os produtos.

A estilização do consumo envolve a manipulação de conceitos simbólicos dos produtos como forma de promover uma identidade social mais propícia ao objetivo que se quer atingir. Esta é a atuação da publicidade no que tange a manifestação, através do consumo, da diferença das relações entre os segmentos sociais, no Brasil. Se a estética do consumo se mostra no jogo de intenções que marcam o discurso publicitário e sua recepção, a estilização tem seu reforço e expressão mais destacado no mecanismo básico da publicidade, que é a incorporação de um nome ou conceito para si. Através desta denominação, a estilização do consumo passa a organizar o discurso publicitário. Segundo Peninou (apud Eco, 1982: 89), a primeira operação do discurso publicitário consiste em “dar um nome próprio” ao produto que, através de marcas de individualidade que nele são depositadas, antropomorfiza-se. É o antigo conceito de fetichização sendo re-discutido. Esta operação insere o produto no circuito da pessoa e organiza o discurso publicitário segundo a lógica de um consumo estilizado. Dela resulta que os produtos são convertidos em vitrines de atributos que, por definição, seriam atributos humanos. A publicidade tem que traduzir enunciados considerados ‘materiais’ como, por exemplo, que um óleo para carro fará ‘quinze mil quilômetros ou mais’, em uma forma que signifique algo em termos sensoriais humanos, ou um creme dental se transformando em uma ‘refrescante sensação’.

O sucesso e a aplicabilidade da publicidade hoje em dia confirma que essas estratégias estão logrando êxito.

## Capítulo III – A PESQUISA

### 3.1 A Peça de Suporte à Pesquisa e a Relevância da Escolha

A peça analisada foi a propaganda para televisão intitulada: “Tributo ao Minuto” da operadora de cartões de crédito Visa. A duração da mensagem é de sessenta segundos por veiculação. Foi criada pela agência Leo Burnett, de São Paulo, e lançada no Brasil em 07 de setembro de 2003.

O texto foi criado pela agência para um cartão de Natal de 2002 do cliente, a administradora de cartões Visa, chamado "Tributo ao tempo". Em pouco tempo, o texto tornou-se popular na internet como mensagem *cult* enviada entre usuários. Passou a integrar as famosas correntes de “mensagens legais” repassadas a colegas de trabalho, amigos e parentes.

Basicamente, a mensagem incentivava as pessoas a aproveitarem melhor os momentos da vida, não deixando para o amanhã as coisas que poderiam dar felicidade. A repercussão foi tamanha que o cliente (Visa) decidiu veicular uma campanha baseada no tema do texto. Além disso, a partir deste ponto, estava fixado o *slogan* para as próximas campanhas da administradora de cartões de crédito Visa: “porque a vida é agora”.

Como resultado, a etapa impressa da campanha, veiculada após o sucesso do cartão de natal, foi premiada com ouro no Colunistas São Paulo de 2004<sup>19</sup>. O filme de 2004, que é a peça de análise deste trabalho, levou prata no prêmio Colunistas São Paulo e, o mais impressionante e de certa forma o prêmio mais esperado entre os participantes, foi eleito o comercial de mercado nacional no

---

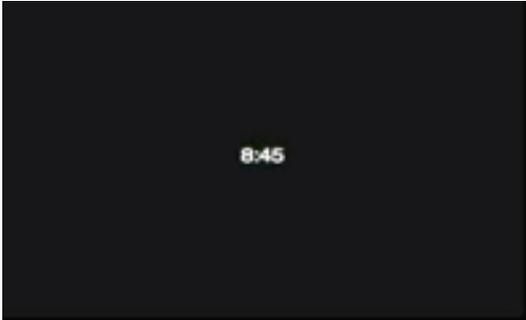
<sup>19</sup> O Prêmio está em sua 19ª edição (2005). O Prêmio Colunistas do Brasil é realizado, desde 1968, pela Abracom (Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda), com o objetivo de destacar os melhores trabalhos brasileiros de publicidade em todos os meios: jornal, revista, rádio, mídia exterior, cinema, televisão e internet..

Profissionais do Ano. Além disso, em diversos outros prêmios, no ano de veiculação, foi constantemente escolhido como o voto do júri popular, ou seja, caiu no “agrado do povo”.

### 3.2 Análise Inicial da Peça Publicitária

O comercial inicia-se em *fade* (escurecimento) total, uma tela em preto. Inicia-se uma música tocada em um piano, sem acordes, com notas simples e cadenciadas, com leve acompanhamento de cordas. O efeito de ambientação do piano nos remete a um local acústico, com eco, como se a melodia do piano pudesse estar sendo tocada na sala ou garagem de uma casa.

Letras brancas vão aparecendo sobre o fundo preto, formando a palavra “o mundo”. A palavra é substituída em efeito pela marcação de um relógio, que aponta “8:45”.

| VÍDEO   | ÁUDIO                           |
|---|---------------------------------|
|  | <p>(entra trilha e mantém)</p>  |
|  | <p>(mantém trilha anterior)</p> |

Seguem-se então 14 cenas, apresentadas como se fossem cenas de vídeo caseiro, ou seja, as imagens apresentam não um tratamento cinematográfico, mas como imagens de TV ou de captura de câmeras e produções

domésticas de vídeo. Como se estivéssemos vendo o filme de um amigo. (ver *storyboard* em anexo)

A primeira imagem é de um jovem encostado em uma janela de vidros e armação de alumínio. Ele tem aproximadamente vinte anos, veste-se com calça social, camisa de mangas curtas e gravata. Na mão, um copo de café ou suco, ou outro líquido, acompanhado da locução “*um minuto de liberdade*”.

| VÍDEO  | ÁUDIO   |
|--|---|
|  | <p data-bbox="995 779 1235 817">NARRADOR(off)</p> <p data-bbox="831 819 1187 857">- Um minuto de liberdade...</p> <p data-bbox="831 1077 1129 1115">(baixa e mantém trilha)</p> |

A segunda cena é composta de duas imagens. A primeira apresenta um engarrafamento e diversos carros parados, embaixo de um viaduto. Logo em seguida apresenta um detalhe do pára-brisa sendo limpado da água da chuva, mostrando em seu interior um motorista conversando em seu telefone celular e uma mulher cabisbaixa a seu lado, acompanhados da locução “*de paciência*”;

| VÍDEO   | ÁUDIO  |
|---|--|
|  | <p data-bbox="831 1951 1139 1989">(mantém trilha anterior)</p> |

| VÍDEO   | ÁUDIO   |
|---|---|
|  | <p data-bbox="995 342 1235 376">NARRADOR(off)</p> <p data-bbox="828 383 1038 416">- De paciência...</p><br><br><p data-bbox="828 636 1139 669">(mantém trilha anterior)</p> |

A terceira cena é também composta de duas imagens. Na primeira, em plano médio, um menino segura uma casquinha de sorvete e dá uma lambida na massa. Na imagem seqüente aparece o menino, sentado, e um cachorro. O menino oferece um pouco do sorvete ao cão, seguido da locução “*de luxo*”;

| VÍDEO   | ÁUDIO   |
|---|---|
|  | <p data-bbox="995 1249 1235 1283">NARRADOR(off)</p> <p data-bbox="828 1290 975 1323">- De luxo...</p><br><br><p data-bbox="828 1507 1139 1541">(mantém trilha anterior)</p> |
|  | <p data-bbox="828 1939 1139 1973">(mantém trilha anterior)</p>  |

A quarta cena é formada de três imagens seqüenciadas em cortes rápidos, acompanhando o movimento da câmera, seguindo um jogo de futebol. É possível ver que os times apresentam jogadores fora de forma (barrigudos), porém uniformizados, provavelmente jogando uma famosa pelada de final de semana. Um dos jogadores faz gol, e segue comemorando com seus companheiros de time, seguido da locução “*de triunfo*”;

| VÍDEO   | ÁUDIO  |
|---|--|
|   | <p data-bbox="991 730 1238 763">NARRADOR(off)</p> <p data-bbox="828 768 1007 801">- De triunfo...</p> <p data-bbox="828 1021 1139 1055">(mantém trilha anterior)</p> |
|  | <p data-bbox="828 1491 1139 1525">(mantém trilha anterior)</p>   |
|  | <p data-bbox="828 1883 1139 1917">(mantém trilha anterior)</p>   |

Passa-se a uma cena em um ambiente hospitalar, onde uma mulher grávida, vestida com roupas hospitalares, brancas, está deitada em um leito, segurando a mão de um homem, sorridente e solícito. A câmera parte de uma janela de uma porta e se aproxima, mostrando que o homem beija as mãos da mulher, que parece agonizante. Ao fundo aparecem os instrumentos hospitalares. Logo em seguida há um corte na imagem, mostrando a mulher acariciando o rosto do homem, ela sorri, e segura com a outra mão as mãos do homem. A locução acompanha dizendo “*um minuto de amor*”;

| VÍDEO   | ÁUDIO  |
|---|--|
|   | <p>NARRADOR(off)<br/>- Um minuto de amor....</p> <p>(mantém trilha anterior)</p> |
|  | <p>(mantém trilha anterior)</p>  |

A sexta cena é precedida de um ‘chicote’ (rápido movimento de imagem, deslocando-se da esquerda pra a direita), uma imagem de corte, sem foco e sem sentido aparente. Aparece então o interior de um ônibus, com pessoas de terno e outras pessoas com roupas casuais, lendo jornal, olhando pela janela, segurando no corrimão do teto do ônibus. A imagem corta para um detalhe de um

homem, de terno, com características orientais, em meio a outros também com traços orientais, com ternos e gravatas. Seu olhar aponta para o exterior do ônibus. A locução completa: “*de solidão*”;

| VÍDEO   | ÁUDIO   |
|---|---|
|    | <p>NARRADOR(off)</p> <p>- De...</p> <p>(mantém trilha anterior)</p>         |
|  | <p>NARRADOR(off)</p> <p>- ...solidão...</p> <p>(mantém trilha anterior)</p> |

Compondo a sétima cena do comercial, o ambiente apresenta um cômodo de uma casa, com lajota, pilar, cadeira e sofá ao fundo, e um menino de poucos anos em um triciclo. Há um corte mostrando em detalhe os pés titubeantes no pedal da roda dianteira do triciclo, e há um corte para um plano mais aberto, mostrando o menino sorrindo, dando suas primeiras pedaladas. A locução afirma: “*de determinação*”. A imagem é cortada quando o menino começa a perder o equilíbrio em cima do triciclo.

| VÍDEO   | ÁUDIO  |
|---|--|
|    | <p>(mantém trilha anterior)</p>  |
|   | <p>NARRADOR(off)<br/>- De...<br/><br/>( mantém trilha anterior)</p>              |
|  | <p>NARRADOR(off)<br/>- ... determinação...<br/><br/>(mantém trilha anterior)</p> |

A oitava cena inicia-se com uma mulher em frente ao espelho, com uma toalha aos ombros e um pincel na mão, segurando uma mecha de cabelos na outra, fazendo movimentos de pintura de cabelo. A locução se adianta e diz “*de juventude*”. A imagem seguinte mostra a mulher olhando-se no espelho, com o cabelo já colorido em tons louros, analisando o efeito final, exibindo um leve ar de satisfação.

| VÍDEO  | ÁUDIO  |
|--|--|
|   | <p>NARRADOR(off)</p> <p>- De...</p> <p>(mantém trilha anterior)</p>            |
|  | <p>NARRADOR(off)</p> <p>- ... juventude...</p> <p>(mantém trilha anterior)</p> |

A nona cena tem início em um ambiente enfumaçado, com silhuetas em primeiro plano, e a luz destacando ao fundo duas pessoas segurando microfones. Há um corte para aproximação aos dois homens, que cantam animadamente, olhando para frente como se seguissem as letras de um monitor de karaokê. A locução diz “*de férias*”.

| VÍDEO   | ÁUDIO   |
|---|---|
|  | <p>NARRADOR(off)</p> <p>- De...</p> <p>(mantém trilha anterior)</p> |

| VÍDEO   | ÁUDIO   |
|---|---|
|  | <p data-bbox="995 342 1235 376">NARRADOR(off)</p> <p data-bbox="828 383 975 416">- ... férias...</p> <p data-bbox="828 636 1139 669">(mantém trilha anterior)</p> |

A décima cena começa em close, com uma mão parecendo ser masculina escorregando sobre um tecido, parecendo ser de cetim, e sobre um corpo desnudo feminino. A imagem corta para um plano mais aberto, deixando transparecer um ambiente pequeno e fechado, como um trailer ou coisa parecida, destacando o casal provavelmente nu, envolto em um lençol. A locução afirma “*de paixão*”.

| VÍDEO   | ÁUDIO   |
|---|---|
|  | <p data-bbox="828 1563 1139 1597">(mantém trilha anterior)</p>  |
|  | <p data-bbox="995 1697 1235 1731">NARRADOR(off)</p> <p data-bbox="828 1738 1002 1771">- De paixão...</p> <p data-bbox="828 1991 1139 2024">(mantém trilha anterior)</p> |

Novamente há um corte para uma imagem desfocada, aparentando ser de focos de luz. A décima primeira cena mostra em plano geral, com iluminação apenas ao fundo. De um prédio em chamas, carros de bombeiros e silhuetas de pessoas à frente, que parecem ser bombeiros. A imagem corta para um plano próximo, destacando um homem com roupas de bombeiro, segurando uma criança em uma das mãos e correndo frente à câmera, como que se afastando do incêndio. A voz diz “*um minuto de ternura*”.

| VÍDEO   | ÁUDIO  |
|---|--|
|   | <p>(mantém trilha anterior)</p>  |
|  | <p>NARRADOR(off)<br/>- Um minuto de ternura...</p> <p>(mantém trilha anterior)</p> |

A décima segunda cena inicia-se com uma imagem de uma janela, aparentando ser à noite, e dentro do ambiente aparece uma mulher correndo sobre uma esteira elétrica. A cena é apresentada em efeito *slow motion* (*câmera lenta*). A imagem seguinte mostra um enquadramento mais aberto, da rua, onde passa uma limusine em frente à janela da mulher que se exercita. A locução diz “*de luta*”.

| VÍDEO  | ÁUDIO  |
|--|--|
|   | <p>NARRADOR(off)<br/>- De...</p> <p>(mantém trilha anterior)</p>       |
|  | <p>NARRADOR(off)<br/>- ... luta...</p> <p>(mantém trilha anterior)</p> |

A décima terceira cena apresenta um cenário e ambientação de um programa de tevê, onde três pessoas, dois homens e uma mulher estão posicionados atrás de bancadas com nomes e números. Os nomes são difíceis de serem decifrados, mas aparentam ser estrangeiros, e os números indicam que a maior numeração pertence à mulher. Ela está com a mão sobre a campainha vermelha, que está posicionada sobre a bancada. Ela aparenta ter pressionado a campainha. Na imagem seqüente, ela abre um sorriso, parecendo ter acertado a pergunta do programa de auditório, ou coisa parecida. A locução reforça com “*de glória*”.

| VÍDEO  | ÁUDIO   |
|--|---|
|   | <p>(mantém trilha anterior)</p>   |
| VÍDEO  | ÁUDIO   |
|  | <p>NARRADOR(off)<br/>- De glória...</p> <p>(mantém trilha anterior)</p> |

A décima quarta cena apresenta um cômodo sendo iluminado. O cômodo é amplo, destaca em primeiro plano uma cama e um abajur, sendo o ambiente oval e decorado de forma clássica. Aparenta ser uma suíte de hotel. A imagem é fundida para a seguinte, onde aparecem jovens pulando e sorrindo, cerca de seis, se abraçando, sorrindo, com roupas de baile. A terceira imagem da cena destaca um jovem abraçado a duas garotas, e outro jovem próximo, pulando, com uma expressão de “dono do mundo”. A Câmera efetua um *travelling* (movimento lateral da câmera sobre trilhos), passeando pelo ambiente, mostrando o sorriso das outras jovens. Em fusão começa a se formar a frase “*um minuto que não voltará*”, juntamente com a locução “*um minuto de lembranças*”.

| VÍDEO   | ÁUDIO  |
|---|--|
|    | <p>(mantém trilha anterior)</p>  |
|   | <p>NARRADOR(off)<br/>- Um minuto de...</p> <p>(mantém trilha anterior)</p>   |
|  | <p>NARRADOR(off)<br/>- ... lembranças...</p> <p>(mantém trilha anterior)</p> |

Neste ponto a música torna-se mais incidente, com a presença mais forte e marcada das cordas junto a o piano.

A imagem então retorna ao *fade*, escuro total. A locução solta um desafio; “o que você vai fazer no seu próximo minuto?”. Começa então a se formar, em branco, sobre o escuro, a hora “8:45”, que se transforma em “8:46”. A música então tem uma parada. *Fade* novamente, e há a inserção da logo Visa, aparecendo

suavemente. Completando a marca, aparece escrito em baixo, de forma animada (efeito de animação, chamado *lettering*) a frase “*Porque a vida é agora*”, juntamente com a locução “*Visa. Porque a vida é agora*”.

| VÍDEO   | ÁUDIO  |
|---|--|
|    | <p>NARRADOR(off)<br/> - O que você vai fazer com o seu próximo minuto?</p> <p>(mantém e desce trilha anterior)</p> |
|  |  |
|  | <p>NARRADOR(off)<br/> - Visa. Porque a vida é agora.</p> <p>(sobe e desce trilha anterior)</p>                     |

### 3.3 Análise Inicial dos Componentes do Anúncio.

É um comercial de televisão eminentemente emocional. Não pretende vender um produto em si, mas um conceito de produto. Procura situar o Visa como elemento realizador dos sonhos da humanidade, das pequenas realizações às mais elaboradas. Pela escolha da qualidade de imagens, documental, com qualidade baixa, define-se uma tentativa de se aproximar da linguagem familiar do telespectador, como ele mesmo estivesse filmando as cenas. É uma intencionalidade a baixa qualidade utilizada neste caso, e não uma limitação financeira ou técnica.

O comercial, em números, aponta algumas pistas: em sessenta segundos, dispara trinta e seis imagens, em média cada uma a menos de dois segundos de fixação visual e mental. São quatorze cenas internas compondo a narrativa fílmica, mais uma cena inicial e duas finais, com características de computação gráfica. O mais impressionante é que damos conta da interpretação de cada uma dessas cenas, umas de forma mais marcante e outras de forma mais superficial, mas identificamos todas. Hoje, somos capazes de destrinchar seqüências fragmentadas com uma habilidade impossível de ser imaginada há trinta anos atrás. A constante exposição aos movimentos de câmera, cortes e edições fílmicas treinou a mente humana para leituras visuais em velocidades bem maiores.

Em termos de cromaticidade e composições visuais, o comercial é versátil, procurando se adaptar ao clima interno de cada cena. Um não procurava relação com outra imagem subsequente.

As “emoções” destacadas pela narração ao longo do comercial se unem visualmente aos esforços de cada pessoa envolvida nas situações. E, não apenas curiosamente essas pessoas apresentavam produtos que, no envolvimento da cena, despertavam sensações pelo fato de ter adquirido tais produtos. Como o oriental de terno e gravata no ônibus, sentindo-se um pouco mais acima dos outros no coletivo, ou a criança que comprou o sorvete, e esta compra possibilitou o

momento de divisão de sensações com seu animal preferido, o cachorro. Ainda, um sorriso de felicidade produzido pela compra de uma tintura de cabelo, ou uma noitada entre amigos (e possivelmente longe da família) como mostra a cena do karaokê.

Ainda assim, com todas essas apresentações de produtos, o destaque não é voltado para preços ou mercadorias específicas, mas torna-se centro da atenção as emoções emanadas destes atos de compra.

Enfim, todos os quadros internos do comercial mostram situações que são ligadas a emoções cotidianas do ser humano. Procura apresentar de forma “pasteurizada”, sendo identificável como “comum” em muitas partes do globo. As situações com carga emocional são sempre ligadas a produtos, dos mais banais aos mais complexos. De um sorvete a um jogo de camisas, passando pela segurança de um plano de saúde na emergência de uma maternidade, as emoções passam a um plano comercial, econômico.

Com o fechamento do comercial com a assinatura do Visa, fica evidente a intenção do anunciante em dizer que pode estar presente em todas as situações apresentadas, e por analogia, em todas as situações que envolvam transações financeiras. Desta forma, a Visa se apropria de um bem público e se torna o dinheiro em si, a forma de troca entre os valores de bens de mercadorias e serviços. A felicidade está a um passo, e é adquirível através do cartão Visa.

Dessa forma a administradora Visa se apresenta como uma representante do capitalismo, pois defende e reforça um modo de vida baseado em valores de compra, valorização de produtos e aprovação social ante esta forma de agir. De um ponto de vista mais ousado, expõe uma imagem tentando posicionar-se como sendo o capitalismo em si, pois busca substituir o dinheiro enquanto bem público em um produto corporativo, o cartão de crédito administrado pela Visa. No comercial de TV da Visa, o poder de compra é mostrado como inerente e de forma muito natural ao nosso meio de vida, permeando nosso cotidiano, regulando emoções e proporcionando uma vida melhor. O que parece ser uma visão

reducionista e até primária desta força de compra é na verdade a força do comercial, que passa um discurso compreensível em “senso comum”, fácil, uniforme, ideológico, intencional. Por analogia e consequência lógica (se - portanto), efetua uma união dos elementos ideológicos presentes no capitalismo com as sensações, deduções emotivas. No comercial da Visa, nos direciona à conclusão que não podemos deixar passar os bons momentos, pois devemos viver esta momentaneidade com toda a intensidade, não importando o dia de amanhã. Uma conclusão dirigida e possível, ampliada e repetida pelas quatorze cenas internas do comercial.

Através de uma seqüência de emoções que são identificáveis entre as pessoas que estão assistindo a peça publicitária, o comercial atinge uma grande parcela deste corpo social, e pretende se tornar o próprio mito do dinheiro, e consequentemente, o mito da felicidade comprada pelo dinheiro. A sensação de felicidade pode transferir-se do esforço de um menino lutando com seu equilíbrio para a bicicleta; o esforço físico e mental do gol para o uniforme do grupo, o desempenho intelectual do aprendizado para a festa (e gastos) de formatura. Uma possibilidade de inversão de valores da sociedade, ou troca de valores, efetuada através do comercial da tv.

Se por um lado o comercial mostra-se prosaico, no sentido de sua apresentação e edição, parecendo em certos momentos um material caseiro, há uma sofisticação ideológica ligada à venda do produto muito grande. Há toda uma elaboração para demonstrar simplicidade, mas atrelada aos requintes das técnicas persuasivas da linguagem publicitária e do *marketing*.

### 3.4 A Recepção das Mensagens

Inicialmente, podemos destacar e confirmar que a mensagem básica da peça publicitária, conhecida como promessa básica ou *reason why* no meio publicitário, foi identificada pelos integrantes dos grupos pesquisados. Este reconhecimento do apelo básico da publicidade, amplamente utilizada por todos os anos de existência da televisão, já criou um ambiente *didático* para a compreensão da chamada promessa básica, ou da intencionalidade básica da peça publicitária. Não é que *todas* as peças publicitárias sejam assimiladas, mas especificamente esta da Administradora Visa obteve êxito. Nas falas dos integrantes dos grupos, não houve discordância, ou entendimento de algo divergentemente diferente. As interpretações ou comentários acerca das transintencionalidades sim, geraram contrastes.

É a formação discursiva constituída enquanto memória social, superando a individual, com uma tomada de posição individual em certo grau de destaque homogêneo.

Em todas as cinco cidades os integrantes dos grupos identificaram a marca Visa, o produto cartão de crédito (que não aparece *fisicamente* durante o comercial, sendo mais uma injunção do que uma verificação) e a intenção da peça publicitária em apresentar o cartão de crédito como útil em diversas situações de nossas vidas:

Cuiabá:

*CB1 – eu acho que na propaganda é uma propaganda muito interessante, eu acho que ela se renova cada vez que você a vê. Eu gostei dela. Acho que ela não é uma propaganda cansativa, e toda vez que você a vê você, acho que dá uma sacolejada: olha aqui, acorda, vai viver.*

*CB6 – o que a mensagem, que eles passaram que realmente com o cartão de crédito, todos aqueles momentos, assim, interessantes da vida da gente, através do cartão de crédito dá pra viver aqueles momentos. Tem assim um, vamos supor, um coelho na cartola, né? Se a gente não ta no momento*

*podendo, mas tem uma outra ajuda, né? Isso que ele transmitiu, apesar da propaganda ser assim ótima, curta, mas passou os vários momentos que realmente é a vida da gente.*

Rio Branco:

*RBM – a hora que ele perguntou, lá assim, né, mas ta ligado, felicidade ta ligado com Visa, mas para quem tem dinheiro, aí você falou assim: é, é isso mesmo. O que você achou?*

*RB5 – é verdade, porque, como que uma pessoa que não tem condições, como que ela vai poder usar isso? Então é para pessoas diferentes, que tem condições.*

*RB1 – de certa forma ela tem razão, porque o comercial liga o visa, a marca Visa, com um minuto de felicidade.*

*RB5 – isso.*

São Paulo:

*SP4 – Eu acho que na verdade o que a propaganda quer fazer é mostrar familiaridade, para que você se veja ali na propaganda e por isso vá atrás do cartão. E qual que é o objetivo: é mostrar que aqueles momentos felizes não voltam mais. Se você não tem condições financeiras de viver o momento agora tem o cartão de crédito. E paga o mês que vem. Eu acho que é por aí.*

Salvador:

*SVM – Vocês sabem de que é a propaganda?*

*Todos – Cartão de crédito.*

*SVM – É isso mesmo? Quem aqui tem cartão de crédito?*

*SV2 – Eu. A propaganda funciona.*

*SVM – A propaganda ta funcionando.*

Londrina:

*LD4 – Gostei da propaganda, e gosto da propaganda do Visa internacional. Assistio, às vezes vejo programas internacionais, e vejo que o Visa é divulgado no mundo inteiro.*

Nota-se aí o conceito de eficácia simbólica, fazendo com que os entrevistados se posicionem no grupo social, e que com o apoio da técnica de repetição publicitária, criam uma memória dos acontecimentos, uma didática de interpretação, um programa de leitura. É um roteiro interpretativo que ficou evidente nesta avaliação. Os elementos visuais, a trilha sonora e o reforço da locução

induzem a uma compreensão básica e comum. Não única, mas comum. Nas diferentes partes analisadas aqui percebe-se esta forma de mediação.

Não se pode negar, complementando a análise dos trechos acima, certa tensão no que tange à interpretação do discurso veiculado entre os possíveis usuários do produto anunciado e dos que não se acham incluídos neste grupo social. Esta relação de poder e constituição midiaticizada do poder, como vimos em citações de Douglas Kellner se mostra neste conflito, mas veremos mais adiante que não são levados adiante essas discussões, elas são suavizadas. É a ambigüidade dos conflitos se mostrando presente, nos índices de valores contraditórios, segundo Bakhtin e Barthes.

É importante frisar que o ambiente onde as reuniões foram efetuadas para a pesquisa não reproduziam o ambiente doméstico dos entrevistados, no momento da recepção da mensagem publicitária em meio à programação convencional. Uma das entrevistas foi feita na residência de um dos mediadores, duas foram efetuadas em estúdios de áudio, e duas foram efetuadas em ambiente acadêmico – salas de aula. Apesar das considerações iniciais para que os entrevistados se sentissem à vontade, para que as respostas fossem o mais natural possível, temos a compreensão que as respostas poderiam ser diferentes frente a um aparelho de TV em suas casas, conversando em família. O próprio fato de nos reunirmos para comentar um comercial de TV já proporciona a alguns mais coragem e a outros maior timidez para a expressão de suas opiniões. Mas, conforme discorreremos no início deste trabalho, são limitações estruturais inerentes ao próprio processo de pesquisa. Se o método limita, por outro lado não invalida a riqueza informacional contida nas entrevistas.

Outro ponto concordante entre os grupos, destacamos a percepção da estrutura emotiva do comercial, quando da análise da nossa interação com o tempo, propondo uma revisão dos paradigmas que moldam nossa relação temporal na sociedade em que vivemos:

*MCB – e o seu cartão, ta usando muito?*

CB4 – to, o Banco do Brasil ta pagando todas as minhas contas. Mas o que eu achei interessante dessa propaganda é como aquele, aquela propaganda do Omo que fala, se se sujar faz bem, porque então, deixa a criança se sujar porque ela está se divertindo. Depois o Omo cuida disso. Então com o cartão é a mesma coisa. Então vai se divertir, vai ter os seus momentos de prazer, deixa que o cartão cuida disso.

CB3 – você vai trabalhar e pagar, e se sujar o seu nome você vai aprender a limpar... (risos)

...

RBM – mas qual foi a sua primeira sensação?

RB1 – quando eu vi o comercial deu até vontade de chorar, porque mostra os minutos que não voltam mesmo, um comercial maravilhoso, é aquilo assim, um minuto que acontece na vida de cada um que não volta atrás, mas que isso não é proporcionado pelo cartão Visa.

RBM – de repente você não fica tentada a pensar assim: eu poderia fazer muito mais?

RB1 – não, eu pensei assim, no cartão, quando você falou, é, a vida não volta atrás, então vamos usar mesmo o cartão Visa, como se fosse assim, vamos gastar, você ta com vontade de comprar uma blusa, vamos comprar, ou então você ta com vontade de ter, de fazer uma festa de quinze anos, vamos fazer a festa de quinze anos, porque não vai voltar mais o dia de aniversário de quinze anos.

RBM – e os juros...

RB5 – os juros... (risos)

...

SP5 – Eu também pensei na palavra vida, mas eu pensei assim: conforme você vai tendo a sua vida, todo tempo você tem momentos, você tem sua hora, tem, e, conforme você vai passando seus momentos, o cartão Visa sempre vai estar junto a você, ele vai estar te, nunca vai te deixar na mão. Todo tempo da sua vida ele vai estar ao seu lado te ajudando, e muito inteligente também eu achei.

...

SV1 – Ao meu ver essa propaganda transmite muito a idéia assim, de quanto um minuto pode ser importante em sua vida, certo, tanto é que em momentos ele fala em um minuto de paixão, um minuto de amor, como também um minuto pode ser triste, como um minuto de solidão. Eu acho que é uma propaganda que transmite muito de, uma sensibilidade, uma grande sensibilidade, mas transmite uma idéia assim de esperança, de aproveite a sua vida, viva, que é inclusive uns slogans da Visa, que é, esqueci dele agora, mas é, Visa, viva a sua vida, uma coisa assim. É uma propaganda muito bonita, não sei que mais.

...

*LD7 – Primeiro ela poderia vender se aquele estilo de vida que ela ta mostrando ali fosse o estilo de vida das pessoas que estão assistindo desejasse. Quer dizer, desejo aquilo ali, legal, pô, cartão Visa, se eu tiver um cartão Visa quem sabe eu consigo. Mas o próprio estilo de vida que ta aparecendo, logo no começo é legal, mas tem algumas coisas passando ao longo da propaganda que, daí você perde. De repente no começo, né, da menininha chupando o sorvete, dando o sorvete pro cachorro, ta, isso aí é legal. É afetivo. Mas depois você começa, outras coisas que parecem que não, não encaixam muito não. Assim, assistindo isso aí não me afetaria a ponto de eu querer, falar, ah vou querer ter um cartão Visa. Não afeta.*

Ao mesmo tempo que há a percepção do jogo emotivo, há uma projeção para situações pessoais. É como se a mensagem fosse interiorizada, digerida e processada, com feições pessoais.. E isto aponta *para além* da questão da dominação e projeta-se para as inferências individuais, deixando uma questão em aberto? Até que ponto a mensagem é realmente e efetivamente *de massa*?

Percebe-se aqui a noção bem clara de que *apenas* a explicação do poder econômico não é suficiente, e que realmente as estruturas de relação de poder estão dispersas, nas formas em como constituímos essas relações de poder. Na visão de Williams, é o ato comunicativo como uma oferta, numa tentativa de alcançar uma resposta. Frisa-se aqui também o alerta do autor para a “comunidade de experiência”, que define o grau de recepção responsiva e ativa de cada entrevistado, este item caracterizando os diferentes níveis de criticidade apresentados.

Percebe-se também a compreensão do fator tempo e a crítica da relação das pessoas com o tempo, as “mutações espaciais e temporais provocadas pelas redes midiáticas” como comenta Rubim. Interessante é ver que, mesmo as opiniões não sendo favoráveis completamente ao cartão Visa – alguns dos entrevistados já tiveram experiências negativas ao ter um cartão de crédito – mostram-se perfeitamente ‘sintonizados’ com o ideário consumista. O fato de discordar ou não do produto não invalida a força do comercial em reforçar conceitos e um modo de relação com o poder econômico. Esta relação com o tempo

demonstra a fugacidade de nossas vidas em um ambiente rotulado como pós-moderno.

Percebemos sim lampejos de percepção crítica, o que desmonta o comercial como uma “obra fechada”. Inicia-se uma desconfiança dos elementos transintencionais. Nesses breves comentários há o início de uma dúvida sobre o “poder midiático” intangível, como um onipotente discurso ideológico.

Existe também um avanço interpretacional quando alguns entrevistados destacam as conseqüências de um abuso do uso do cartão. A experiência pessoal auxilia na formação de uma “lição de moral”, como na fala de CB3: *você vai trabalhar e pagar, e se sujar o seu nome você vai aprender a limpar...*, na fala de RB5: *os juro... (risos)*.

Por último destacamos um conflito interno na fala de LD7. Ao mesmo tempo que critica a propaganda, afirma: *se eu tiver um cartão Visa quem sabe eu consigo*, para mais adiante afirmar categoricamente: *isso aí não me afetaria a ponto de eu querer, falar, ah vou querer ter um cartão Visa*. Fica a dúvida de como a informação será processada, se de forma imediata, o *não*, ou num prazo maior, onde há a hipótese do *sim*, da aceitação do produto. Neste exemplo, percebe-se o jogo estratégico dos recursos persuasivos, a estrutura lógica da peça publicitária (operada pela intenção de seus criadores) num embate com a estrutura racional do entrevistado, um embate ideológico e de mediação.

Abaixo notamos que difere entre os integrantes o grau de envolvimento (projetado aqui no cartão de crédito) com o consumo das coisas, obviamente pelo poder de compra de cada um e por impulsos pessoais: as classes sociais mais altas não criticam o sistema. Podem criticar o comercial, o cartão, mas o modelo não. Integrantes das classes D e E fazem esta crítica, mas como um alerta e não como um enfrentamento de opiniões. São, conforme Kellner, os textos culturais auxiliando na mobilização do consentimento às posições políticas hegemônicas, elevados a uma categoria de sistemas de crença comuns.

*RB4 – Às vezes eu falo assim: eu não posso. Direto na hora do almoço minha amiga fala: olha, ligaram, que tem uma promoção na Cenário, sapato a partir de cinqüenta reais. Eu falei: mas será que é aquele que eu queria? De cento e pouquinho ta cinqüenta? Olha, eu não estou podendo, mas se tiver eu compro.*

*RB1 – no cartão?*

*RB4 – no cartão. Aí eu vou lá,*

*RB2 – caiu na tentação de novo.*

*RB4 – entendeu? E seja Visa débito, seja Visa crédito, seja Visa.*

*RB2 – o meu fraco é eletro-eletrônico. Não posso ver nada que seja digital, nada.*

*RB3 – o meu já é promoção de supermercado (risos), lógico, toda vez que aparece...*

*RB2 – tem que manter a casa, né? Ta certo.*

*RB3 – lógico.*

*RBM – os brinquedinhos começam a ficar mais caros, quando a gente vai ficando mais velho, vai trocando de preço.*

*RB2 – é a câmara digital, é o palm top, é o...*

*RBM – promoção de supermercado ajuda também.*

*RB3 – ajuda, nossa. Quando é segunda e terça, promoção de verdura, eu vou lá. Quando é quarta e quinta, promoção de cereais, também estou lá.*

*RB2 – mas paga no cartão?*

*RB3 – pago no cartão, parcelado...*

Percebe-se a insistência do entrevistado repetindo, ante os consumidores de *palm top*, sapatos a prestação, que *supermercado* também entra no consumo com o cartão de crédito. Ou seja, enquanto alguns integrantes comentavam de seus 'pecadilhos' consumistas, obviamente possuindo poder de compra, outro efetuava o alerta que uma pequena compra de supermercado também é consumo, e que exige um esforço financeiro também, apesar de envolver valores menores do que os sugeridos pelos colegas de grupo. E para espanto dos mais abastados, ele paga o supermercado *parcelado*. Neste caso ele não teve nenhuma timidez em reforçar sua situação. Mas não foi uma crítica ao consumismo. Ele estava participando, à sua maneira, de um debate sobre consumo, e ele estava consumindo e se reafirmando enquanto consumidor, mesmo que num nível mais tímido. É a busca da aceitação pelo outro, numa relação identitária através dos valores transmitidos inclusive pela peça publicitária.

Vale destacar que a conversa entre os integrantes, toda vez que parte para uma crítica social, ao modelo econômico, ‘toma outros rumos’. É um fato curioso, porque não percebemos nenhum corte intencional nas conversas, nada parecido com uma proibição ao assunto, mas parece haver pouca disposição para criticar o sistema econômico. A percepção é que existe um consenso para ‘viver da melhor maneira possível’, pois não é visualizada por ninguém uma outra forma de sistema econômico. Observa-se o “posso”, “não posso”, “tenho”, “não tenho”, mas os motivos da macro-estrutura não são vislumbrados e postos em discussão. A idéia é de uma vida melhor neste sistema. E a crítica se encerra por aí. É como se o modelo que difunde o consumismo estivesse num patamar de telerrealidade, usando o termo de Muniz Sordré, com essa apreensão simbólica estimulando uma interação social, configurada de certa maneira a dar um caráter de real, uma verdade convencionalizada e que se torna irrefutável.

Percebemos também o grande esforço dos participantes em explicar ‘o que a propaganda quis dizer’ a todos os outros integrantes do grupo, e ao mediador. A percepção, neste caso, é que há uma intensa necessidade em comentar este tipo de discurso, a peça publicitária, e que pouco espaço é oferecido, seja na família ou em outros ambientes, para que a propaganda em si seja discutida. De certa forma, é um processo comunicacional visando um fim interativo: a pessoa absorve e reage na forma de compra ou aceitação do discurso. Não importa muito aos meios de comunicação, agências de propaganda e anunciantes, o que eles acham da propaganda em si, como formato e meio de difusão de discursos, mas apenas se ela foi eficiente ou não na sua promessa básica de satisfação ao consumo e ao consumidor. É tornar o consumo, o momento da circulação o mais breve possível.

Abaixo, os trechos mudam o tom para explicar ‘o que a propaganda quis dizer’. Esta arena foucaultiana, a do discurso sendo aquilo pelo que se luta, é apresentada aqui em um nível pessoal, um contraponto à formação posição-sujeito, visível no discurso publicitário.

*SP5 – Eu acho que por isso é que ela é bem bolada. Porque ela é uma propaganda inteligente, fácil, chama a atenção, e por isso é que ela é bem bolada. E,*

*SP1 – Não, não, ela é bem bolada.*

*SP5 – Porque você chegou a falar que ela não era inteligente, não era bem bolada. Pra mim ela é bem bolada. Porque a partir dela você se identifica, você ... chama as pessoas, chama os clientes, e também porque não é todo cartão de crédito que dá o que você quer. Cada um tem a sua peculiaridade. Você se atrai ao que você quer. Porque eu acho que ela é bem bolada.*

Especificamente no exemplo acima podemos também perceber essa tensão entre os entrevistados, uma ‘luta pelo poder’ do sentido, de quem tem razão. ‘O que a propaganda quis dizer’, esta expressão rendeu bons debates. Ou seja, é a tentativa de colocar no ‘todo mundo’ uma percepção que é individual, que se processa através do prévio conhecimento.

*RB1 – Sabe o que eu achei na verdade? Eu achei assim que a propaganda é muito bonita, só que ela não conseguiu conectar, eu não senti isso. O Visa com aqueles momentos que aquilo eu não consegui sentir. Essa, você tem que pensar muito, você tem que fazer uma discussão, pra você ter essa noção.*

Esta euforia em discutir a mensagem publicitária aponta uma carência de espaço para a avaliação deste formato. Existem críticas literárias, críticas de filmes, de novela, de programas de tevê, mas as críticas às inserções comerciais ficam confinadas apenas aos “iniciados”, profissionais da área e comunicólogos, sem que esta crítica atinja o espectador comum. Mesmo que algumas críticas artísticas não atinjam círculos populares e sejam encaradas também como restritas, há a possibilidade de um debate mais abrangente que o da publicidade. Como postula Foucault, as diferenças de sentido são constituídas pela prática do pensamento, possibilitando a detecção e crítica de discursos com mecanismos de restrição ao sentido, como as práticas persuasivas do discurso publicitário. Para se criticar a *episteme*, um mesmo sistema de regras historicamente determinados, devemos ter a noção da luta pelo poder inerente ao discurso.

Como citado no exemplo, “*você tem que fazer uma discussão pra você ter essa noção*”. A descoberta de um novo campo crítico, como espaços de debate e análise comparativa, debate sobre o discurso publicitário nas escolas, pode fazer com que a percepção de consumo fique mais racional, que as transintencionalidades presentes na mensagem publicitária sejam percebidas com tanta facilidade quanto a promessa básica da peça publicitária. A conclusão em um dos grupos foi:

*RB3 – Eu nessa discussão que a gente teve aqui eu aprendi que talvez se eu fizer um planejamento da minha vida talvez eu possa, no futuro talvez não ter tantas complicações de contas, né? Entendeu? E mesmo com cartão, e outras coisas, né? Os cheques, se eu fizer um planejamento, que ela quer fazer até um curso de gerenciamento de tempo, exatamente o tempo, vão dizer, ela falou que às vezes o tempo, num, sei lá, dá pra fazer as coisas que você quer fazer. Às vezes eu também acho que ela tava certa quando ela disse que às vezes é melhor fazer as coisas mais importantes que ela tem que fazer pra não fazer coisas erradas e no futuro quebrar a cara. Então se, a partir de hoje eu acho que eu entendi que o cartão, ele nos leva a fazer coisas erradas às vezes. Porque ele coloca um limite, lá, você gasta, mas não pensa se vai ter no futuro o dinheiro pra pagar.*

*RBM – mas isso saiu da conversa, não da propaganda.*

*RB3 – Não, saiu da conversa, que nós falamos aqui de crédito, limite e fatura.*

*RBM – Se você só tivesse visto o comercial você só ia por outro caminho.*

*RB3 – Eu ia pro outro caminho.*

*RB1 – Você tava gastando tudinho.*

*RB3 – Eu tava gastando cada vez mais. Mas, como agora eu entendi, que, pra você ter um cartão você tem que ter status, então,*

*RB5 – Tem que saber usar o cartão. Não basta só ter, tem que saber usar.*

Se bem que a função ‘didática’ aqui levantada deve ser também colocada em crítica, uma vez que ela pode estar servindo a uma didática do capitalismo, neste exemplo, de como usar o cartão, e não se o cartão é o ponto principal do debate. Mas este assunto apareceu em outros trechos:

*SP1 – Mas, assim, o consumo é o que você é, ou é o que você deseja ter?*

- SP4 – Eu acho que tá ligado ao que você quer ter. Ao seu ideal. O que você pensa em ter.*
- SP5 – Juntamente com o que você pode ter.*
- SP2 – Não, porque eu nunca ia ter comprado (risos).*
- SP5 – Mas você vai poder pagar, não vai.*
- SP2 – Eu acho.*
- SP5 – Então. Com o que você pode ter. Um absurdo que você vai fazer lá uma compra pra você se acabar, não é possível.*
- SP2 – Um almoço de oitocentos reais.*
- SP5 – Tem lógica?*
- SP4 – Meio carinho. Eu acho assim: o cartão, ele tem que colocar que todas as pessoas, todas entre aspas, tem o poder de conseguir, de ter esse cartão. Por exemplo, se eu tiver o cartão Visa eu vou conseguir comprar um carro, eu vou conseguir pagar um almoço. É isso que tem que por, não os preços absurdos. Né, tipo assim: eu também posso. Você pode, você pode (apontando), todo mundo pode. Sabe, é tentar demonstrar que não é só aquela classe A que tem que ter o cartão. A classe B e a classe C, dependendo, ela também pode ter o cartão.*
- SP5 – É porque o que ela mostra ali. O que ela mostra na propaganda é a vida que todo mundo passa. Tanto a classe baixa, quanto a classe média quanto a classe alta. Eu, agora, a do Mastercard só aparece coisas da classe alta. Não está interessada em chamar o público da classe baixa.*
- SP3 – Porque ela vai na contramão. Ela não estimula o consumo. Ela só mostra que está presente em todos os momentos da sua vida.*
- SP5 – Ahã.*

Um ponto bem interessante detectado por este processo investigativo é a relatividade quanto à reação ante a mensagem publicitária, contrastando em parte com as teorias mais antigas (até a década de 80) quanto à ideologia e capacidade manipuladora da informação, e comprovando a necessidade das análises e discussão da mediação dessas mensagens no meio social.

É possível verificar que as mensagens exercitam poder informacional. É visível o caráter impositivo de propagação dos ideais dominantes, na nossa sociedade, capitalista, a difusão de conceitos e relações sociais já cristalizados e aceitos pela maioria. Portanto, existe sim o efeito direcionador com características manipulatórias, transintencionalidades, conteúdos latentes que são destacados e elencados pelos entrevistados, mas não necessariamente criticados. Mas além desta detecção, o discurso em si não é a suprema e poderosa 'mensagem

modeladora' do pensar sobre o indivíduo, exercendo uma opressão orweliana no modo de viver. A interpretação, ou os saberes produzidos por ela são dinâmicos.

Esta capacidade de relativizar a influência da mensagem é explicada pelo excesso informacional do meio publicitário e da mídia como um todo, pelo elevado número de informações a que somos expostos todos os dias, o dia todo, e também pela noção de que não podemos consumir tudo que nos é oferecido, por opção ou falta de recursos. Como um dos entrevistados afirmou, “...*ele consome a propaganda... talvez a gente possa estar tirando isso e levando pro outro lado, pra aquilo de você realmente fazer aquilo que você tem vontade...*” (RB4). Ou seja, existe uma noção de barreira, de limite. Com tanta informação, a mensagem publicitária é consumida em duas etapas: uma, ela se torna um produto em si, já que propaga conceitos, histórias emotivas, divertidas, chocantes, inusitadas. Passa a fazer parte do entretenimento, da catarse social. Constrói seu universo imagético de Bourdieu, onde a experiência é envolvida por fantasias produzidas, estetizando o consumo. A propaganda tornou-se um produto e consome-se este produto, independentemente (ou paralelamente) das mensagens nela contidas. Já existem pessoas que passam a ver os comerciais de TV como uma programação (e este pensamento é visto de certa forma na análise de Williams), e não como um intervalo da programação; a segunda, é na função em que ela foi originalmente idealizada: convencer, persuadir, vender. Produtos ou idéias. A ‘mensagem’ em si, como é conhecido ainda no jargão publicitário. Ela existe com esta função, para transmitir valores, conceitos, pontos de vista de acordo com a visão de certos grupos. A função estética se apresenta como consequência de seu formato e sua inserção no esquema midiático.

Enquanto função estética, percebemos que quanto mais exposta a pessoa à publicidade de um modo geral, mais crítica se torna a conversa. As críticas são relacionadas ao gosto, à eficiência quanto à própria (e individual) compreensão do que o comercial quis dizer, ao grau de apelo, em comparação a outros comerciais de empresas concorrentes. Percebemos aí uma diferença entre os grupos. Quanto maior a cidade, maior a criticidade estética. Nas cidades de menor porte, a discussão torna-se mais emotiva, e sempre remete a um acontecimento pessoal.

Aumentando o tamanho da cidade, a discussão passa a ser mais comparativa entre peças publicitárias. Como exemplo, o grupo de São Paulo foi o que mais discutiu sobre a qualidade estética da peça, se a estratégia emotiva foi a mais acertada, e usou como comparação a estratégia do cartão Mastercard (comparou-se inclusive o *slogan: para todas as outras, existe Mastercard*). Percebemos aqui que a maior exposição a peças publicitárias (São Paulo é a cidade brasileira com o maior volume financeiro em propaganda) permite uma intimidade maior com a publicidade em si, e o desenvolvimento de uma análise estético-gráfica dos materiais veiculados. As conversas em torno da propaganda apresentam certa intimidade com esta área, como se o brasileiro, além de técnico de futebol, médico e presidente do Brasil, agora também estivesse capacitado a fazer uma incursão no ramo da propaganda, com a mesma destreza. De certa forma, é a confirmação da configuração, na estrutura social atual, da propaganda. Veja o comentário:

- SP5 – É também uma coisa legal porque essa propaganda ela deixa aberta a você fazer uma seqüência de propaganda, também. É uma propaganda que você pode daqui pra frente, por exemplo, a próxima propaganda, fazer uma etapa de propaganda que possa combater o concorrente, porque são propagandas que pegam várias coisas, vários hábitos. Aí podem comparar com uma propaganda gostosa, assim coisas de vida podem comparar, tipo, colocar até pessoas que tenham um tipo de problema, alguma coisa assim que não faça diferença. Porque Mastercard, você tem que ter dinheiro, porque colocam um preço superfaturado. Tipo um almoço custa seiscentos reais. Não é todo mundo que tem seiscentos reais pra gastar com um almoço. Colocar tipo uma diferença de, é pessoas que são de boa gente, que é estudante, que tem um tipo de coisa, mas que vai poder comprar aquilo por causa do cartão. Então eles podem ter esse diferencial com esses momentos da vida.*
- SP3 – Exatamente. Uma propaganda que não mostra uma coisa mirabolante, que você não se veja na propaganda. Você, exatamente o contrário. Busca na simplicidade nas coisas do cotidiano o que cada um esteja sentindo. Ou seja, você vê, quando foi atingida por esse veículo de comunicação se veja na propaganda, se veja num quadro, se veja num minuto, como diz a propaganda, se veja aquela, função do cotidiano.*
- SP4 – Justamente. Foi o minuto da vida de cada um. O minuto que cada um passa. A da Mastercard, das flores. Eu nunca fiquei pelada pra fora de casa (risos). Mas a outra me faz pensar. A outra é engraçada, não é todo mundo que passa por aquilo.*

O destaque nesta última fala de SP4 é que percebe-se que o entrevistado se identificou com a peça e se projetou nas situações apresentadas, criando um vínculo. O comentário de *ficar pelado* se refere à peça publicitária da Administradora Mastercard, onde um homem sai de sua casa e fica ‘trancado para fora’, apenas com uma toalha. É uma situação de exagero, outra técnica usada na publicidade para atrair a atenção. *Mas a outra me fez pensar*. Fez o entrevistado refletir e talvez alterar sua forma de pensar.

O grupo mais crítico, não especificamente em relação à propaganda, mas em relação à comercialização e utilização do produto, foi o grupo da região sul, de Londrina. A exposição aos modelos de comercialização, abuso na relação junto ao consumidor e desrespeito legal parece afetar na aceitação da mensagem publicitária, apontando para uma maior maturidade (ou carga) informacional, não compartilhada pelos outros grupos. Mas a rejeição se deu ao produto Visa, não à propaganda em si ou ao modelo capitalista. De uma forma não planejada, foi o grupo que apresentou pessoas com mais idade. Talvez este fato ajudou para que uma relação diferente com a publicidade apresentada se configurasse. Praticamente os integrantes do grupo não se afetaram pela emotividade da propaganda. Logo após a exibição da peça da administradora Visa, as relações com o *produto em si*, e não uma abstração, foram comentadas. Talvez pelo fato das pessoas serem de idade mais avançada, e essas pessoas terem nascido antes da influência da propaganda como conhecemos hoje, a fórmula persuasiva não se mostrou eficiente. Pelo contrário. Serviu para um ‘desabafo’ contra o cartão Visa, da forma como está sendo comercializado e gerenciado no Brasil:

*LDM – você, qual a primeira palavra que te veio à cabeça e por que?*

*LD5 – Porque, eu nunca usei esse tipo de cartão,*

*LDM – Qual a primeira palavra?*

*LD5 – Eu nunca me dispus a esse tipo de coisa aí, eu tenho é muito medo, esse cartão você dá um pulo aqui ele escorrega pra trás, um andamento que é assim, meio complicado, eu fico sem o cartão.*

...

*LDM – Qual a primeira palavra que veio à sua cabeça quando viu o comercial e por que?*

*LD4 – A primeira palavra é que eu já fui usuário do Visa, pedi o cancelamento porque o meu movimento bancário é pequeno,*

*estou muito maduro, e não estou tendo necessidade mais do Visa. Eu acho que o cartão visa é um cartão que tem muito valor.*

...

*LDM – Qual a primeira palavra quando você vê a propaganda? E por que?*

*LD3 – Bom, eu soou meio alérgica a cartão, né? Eu não tenho o Visa, já tive, cancelei, eu já passei vários minutos daqueles que passou ali no filme, e o meu próximo minuto eu quero ter paz e não quero adquirir dívidas.*

*LDM – Qual a primeira palavra que veio quando você viu a propaganda e por quê?*

*LD2 – bom, é uma fanfarronice aquilo lá, porque aquela propaganda até é bonita, mas não tem, eu acho que não tem muito a vê com a gente, com a nossa vida, com o que nós ganhamos. Pra que ter aquele cartão que a gente não tem condições nem de pagar o custo dele. E eu tinha mas já, também já, cancelei.*

E o grupo, de uma forma geral, parece ficar 'imune':

*LDM – Parece que a propaganda fala de um dinheiro, né que a gente não tem, de um tempo que a gente não tem, ou é isso ou eu estou induzindo? O que é que vocês acham?*

*LD1 – É, tão tentando induzir alguma coisa, que eu acho pra maioria não condiz.*

*LD6 – É verdade, eu concordo com ele. A propaganda pela propaganda ta bonita.*

*LDM – Concorda com ele.*

*LD6 – Sim.*

*LDM – A propaganda é bonita, mas...*

*LD6 – Mas eu acho que não funciona.*

*LDM – Não funciona?*

*LD6 – Como propaganda, né? Eu penso assim.*

*LDM – Quer dizer, o objetivo da propaganda é sempre vender. Ela não vende?*

*LD6 – É, pode ser, pode ser até que venda, mas, não que atinja assim o objetivo.*

*LD7 – Primeiro ela poderia vender se aquele estilo de vida que ela ta mostrando ali fosse o estilo de vida das pessoas que estão assistindo desejasse. Quer dizer, desejo aquilo ali, legal, pô, cartão Visa, se eu tiver um cartão Visa quem sabe eu consigo. Mas o próprio estilo de vida que ta aparecendo, logo no começo é legal, mas tem algumas coisas passando ao longo da propaganda que, daí você perde. De repente no começo, né, da menininha chupando o sorvete, dando o sorvete pro cachorro, ta, isso aí é legal. É afetivo. Mas depois você começa, outras coisas que parecem que não, não encaixam muito não. Assim, assistindo isso aí não me afetaria a ponto*

*de eu querer, falar, ah vou querer ter um cartão Visa. Não afeta.*

O que parece não afetar o grupo, de uma forma mais profunda e menos consciente eles conseguem também definir que o sistema atua e se reforça pelos discursos. No caso do comercial da Visa, não foi aprovado por eles, mas na crítica, elogiando o comercial da Mastercard, percebe-se o reforço ao sistema, e como este tipo de mensagem pode até “*virar parte da cultura do povo*”:

*LD7 – Eu to, assim, tem algumas propagandas que marcam, e quando aparece outra você fatalmente você compara. Eu não consigo não comparar ela com a do Credicard. Não adianta. Por que, o que acontece? O cara fala: tal coisa, tantos reais. Tal coisa, tantos reais. Um beijo do teu filho, não tem preço. Isso aí começa a virar. Foi tão forte, tão bem feita, que começa a fazer parte do cotidiano das pessoas, que daí quando teve aquele problema do São Paulo jogando com o time do, da Argentina, que o cara chamou o Grafite de crioulo, não sei que, não sei que, logo em seguida, o que é que seguiu, piadinha. É ótimo para ver isso, o reflexo na sociedade. Piadinha. Ah, ingresso para São Paulo e não sei quem, tantos reais. Bandeira, tantos reais. Camiseta, tantos reais. Ver o argentino ser preso, não tem preço. (risos). Pô, começa a virar parte da cultura do povo. E daí toda vez que sai uma brincadeirinha dessas tirando sarro, você fala um negócio desse, inconscientemente você está vinculando o que você está fazendo com o cartão. Só que aqui, é legal, mas não sei até que ponto isso tem, até onde que consegue atingir, né? Não sei.*

É a propaganda novamente servindo de formato preferencial para oferecer modelo de identificação no mundo contemporâneo.

Um ponto já citado anteriormente é que pudemos perceber na função de mediador dos grupos a existência de um jogo de forças internas no grupo. Não é nossa intenção focarmos neste tipo de análise de discursos, mas ficou evidente uma “segurança” maior dos integrantes das classes mais elevadas para defender os assuntos mais debatidos na pesquisa, os temas ‘economia’ e ‘propaganda’. Integrantes das classes DE, mesmo sendo consumidores e cidadãos como os demais, demonstraram insegurança e ao mesmo tempo uma grande curiosidade de como os ‘ricos’ do grupo se comportavam. A impressão anotada é

que os mais ricos foram considerados mais experientes e com mais vivência nos assuntos econômicos, automaticamente ligados ao tema cartão de crédito.

*SP4 – .... Eu acho assim: o cartão, ele tem que colocar que todas as pessoas, todas entre aspas, tem o poder de conseguir, de ter esse cartão. Por exemplo, se eu tiver o cartão Visa eu vou conseguir comprar um carro, eu vou conseguir pagar um almoço. É isso que tem que por, não os preços absurdos. Né, tipo assim: eu também posso. Você pode, você pode (apontando), todo mundo pode. Sabe, é tentar demonstrar que não é só aquela classe A que tem que ter o cartão. A classe B e a classe C, dependendo, ela também pode ter o cartão.*

...

*SV4 – Eu concordo com ele pelo fato de que o dinheiro, o dinheiro ele não compra determinadas emoções. E nem muitas emoções o dinheiro compra, né? É uma questão de capitalismo, uma jogada de marketing como ela falou. O dinheiro não compra o sorriso de uma pessoa ou a lágrima de alguém. Ela pode até provocar, mas, é, comprar não.*

...

*LD4 – ... Eu não faço compra com o cartão, muito difícil. Se eu tivesse o cartão que não me custasse nada no banco eu ia comprar com o cartão, né? Ia usar o dinheiro que eu tenho, não o que eu, não o que o banco tem. Eu não ia usar o dinheiro do banco, mas eu ia usar o meu. Mas eu usava sem contar. Mas agora eu vou usar o meu dinheiro e ainda pagar o cartão?*

*LD1 – Eu continuo usando por causa disso, porque tem isenção de anuidade.*

*LD3 – Me interessou isso aí: por que é que eu pago anuidade e ele não?*

*LD4 – Porque ele tem muito dinheiro.*

*LDM – Ele é rico. (risos)*

...

*MCB – e essa questão dos valores, que foi falado, muita correria, ou às vezes tentar pender mais pro lado do dinheiro que do lado pessoal...*

*CB6 – é porque assim, eles são bastante jovens, né? Eu e ela ali somos mais, já estamos assim... mais do que... mais do que os quarenta, né? Então assim, a gente já teve aquela vida, tudo, os filhos, né, não tenho mais filhos pequenos, mas o que eu procurei, há muitos anos atrás quando meus filhos eram pequenos, mesmo trabalhando fora, eu procurava geralmente final de semana tá junto deles. Ia pro clube, ia prum outro lugar, ia almoçar fora, então eu fui vendo assim com o passar dos anos as coisas foram mudando, num tá mais dando assim, ah, eu vou em tal lugar, eu vou pra Chapada passar o*

*dia todo lá, almoçar lá, bem gostoso, tudinho, um lugar que eu amo, que eles amam, né? Então, a gente já fica pensando, né, vai dar pra passar o cartão? Dá. Tudo bem. Não dá, então a gente já fica, não vai mais sair, porque é gasolina que vai, a gente tem que almoçar, né, ou então se a gente quer dormir lá a gente já pensa na estadia, né,*

*MCB – cai no dinheiro...*

*CB5 – é cai no dinheiro*

*CB6 - aí cai no dinheiro de novo*

*CB5 – dinheiro não é tudo. Acho que não traz a felicidade, e tudo mais.*

*CB2 – mas paga a depressão em Paris (risos).*

Apesar de muitas risadas, a tensão velada foi sentida pelos integrantes.

Quando a conversa tendia para questões pessoais e emocionais, a participação era unânime e bem distribuída entre o grupo. Quando o assunto pendia para questões econômicas, e nas relações quanto ao trato com o cartão, os integrantes das classes AB e parte da C dominavam as discussões. Os outros se calavam e ouviam, como se uma aula estivesse sendo proferida. Vale ressaltar que não foi definido, desde o projeto, nenhuma classificação quantitativa, até por não ser representativa fora do grupo analisado. Portanto, não há um percentual de pessoas que se calaram ou manifestaram opiniões. Mas houve a percepção do fato.

Com esta atitude interna definida entre os integrantes, definida informalmente, não houve conflito ou debate mais acalorado entre as classes diferentes. Até porque eram grupos focados em um objetivo comum, analisar uma peça publicitária. O debate não se transformou numa arena ideológica. Mas a falas permitem detectar discursos conflitantes. Em alguns instantes, as pessoas das classes DE formulavam perguntas que demandavam uma reflexão sobre certas posturas assumidas pelas classes AB, mas de maneira cordial, não caracterizando um conflito informacional. Um bom-mocismo um convencimento de respeito junto aos mais abastados, talvez pelo tema ou pela própria insegurança financeira que a atualidade proporciona.

Em dois momentos, um no grupo de Cuiabá, outro no grupo de Rio Branco, ocorreram essas intervenções. No grupo de Cuiabá, a conversa girava em torno da satisfação de vontades, e um integrante falava que todo mundo dava um jeito de fazer uma festa um churrasco, e outro integrante falou: e se não tiver dinheiro? Não houve nem um momento de dúvida para a resposta do grupo, já discutindo sobre a capacidade do brasileiro para o jeitinho, ou o pagamento de juros para satisfazer a necessidade do momento. No grupo de Rio Branco, conforme comentado anteriormente, a diferença foi notada entre a discussão da compra de sapatos e aparelhos eletrônicos com o cartão, e o uso para compra parcelada em supermercado.

Um comentário paralelo, aqui como observador, é que as pessoas das classes AB e C se apresentaram para as entrevistas como uma atividade comum, como sendo um intervalo entre uma obrigação e outra do dia-a-dia. Apresentaram-se com roupas casuais. Já os integrantes das classes DE, fizeram questão de se apresentarem de certa maneira 'produzidos'. Era um evento, e um momento diferente para eles. Estavam ouvindo e sendo ouvidos por todos.

No grupo de Londrina, a fala de um dos entrevistados definiu o posicionamento da classe menos abastada, mesmo com a intenção do comercial de popularizar o uso do cartão: *"Achei muito bonita a propaganda essa coisa toda, mas só que o meu minuto, não ta incluído na propaganda. É um minuto diferente. Exatamente"*.(LD6)

Voltando ao assunto das transintencionalidades, ficou patente uma dicotomia entre o analisado de forma consciente pelos entrevistados, e as opiniões dos mesmos de maneira mais informal. Quando eles se expressam para falar se foram influenciados pela mensagem da propaganda, parte das respostas aponta para uma capacidade crítica e uma capacidade filtrante de informações bem desenvolvida. Foram patentes as afirmações das classes AB, principalmente, em afirmar que a mensagem publicitária não afetou o modo de vida, ou o relacionamento com o produto anunciado. Mas, durante a entrevista, os mesmos entrevistados proferiram asserções reforçando o consumo, a necessidade de parar para pensar mais na qualidade de vida, principalmente no tocante ao uso do tempo

para si mesmo (reforço egótico). ‘Dicas’ de como um ‘jurinho’ pode ser justificado se o motivo for para uma satisfação emotiva, reforço da marca (“*com um Visa na mão a gente pode...*”), aceitabilidade de marca, com afirmações que reforçam a simpatia do Visa por ter feito um comercial tocante, até mesmo um reforço do sistema (“*a gente tem que correr atrás de uma vida melhor. Este é o meu objetivo*”).) mostram que existe sim todo um discurso, ou discursos, perspassando a mensagem e que são captados pelos indivíduos. E todos esses discursos formarão outros discursos. Como há uma forma ordenada, ou pelo menos focada em uma direção, essas mensagens irão se solidificando, auxiliando a manter o *status quo*.

Portanto, é possível perceber que existe uma intenção e trans-intencionalidades se apresentam na mensagem. É detectável também o esforço publicitário para a persuasão da mensagem, não só a principal, como estas outras detectadas na pesquisa. Portanto, é perceptível a questão ideológica, formadora de opinião e conceitos, direcionadora. Mas isto não implica em dizer que ‘eles’ ou ‘o sistema’ coopta através de uma única mensagem publicitária. Há uma interação com a família, os sistemas sociais de uma forma geral (associações, emprego, etc.) para a ‘digestão’ dessas informações, e apreensão ou reforço de aceitação dos mesmos. O problema é que essas mediações são efetuadas de forma que pouco se chega a um formato de crítica, para depois elaborar um modelo ou conclusão pessoal.

A maior parte das análises levou para uma reflexão pessoal e a relação do indivíduo com o núcleo familiar. Todos se sentiram culpados em ter pouco tempo para saborear as sensações e emoções em família.

*CB3 – ta todo mundo casando com o sistema, ta tudo tão rápido, se você não usar e deixar correr, não vai acompanhar a evolução. Não dá tempo nem de pensar, quando vê já mudou... o mundo é uma coisa hoje, amanhã já é outra...*

*CB7 – eu concordo pelo seguinte. Todo mundo, pelo que agente sente aqui na sala é o paulista que ta chegando na praia. A gente não quer, os valores de vida tranqüila, é ficar parado olhando pro mar, bebendo água de coco. A gente não. A gente ta buscando por ideais até hoje, não importa o mais novo ou mais velho, ta buscando aquele ideal...*

*E6 – não os mais velhos, aquele que nasceu primeiro... (risos)*

Sentiram-se incentivados a comprar mais impulsivamente, Valorizando as sensações e justificando gastos com essas sensações:

*RB6 – o que a mensagem, que eles passaram que realmente com o cartão de crédito, todos aqueles momentos, assim, interessantes da vida da gente, através do cartão de crédito dá pra viver aqueles momentos. Tem assim um, vamos supor, um coelho na cartola, né? Se a gente não ta no momento podendo, mas tem uma outra ajuda, né? Isso que ele transmitiu, apesar da propaganda ser assim ótima, curta, mas passou os vários momentos que realmente é a vida da gente.*

Quanto à formulação de algo que ‘pode vir a ser’, não há. Não houve uma formulação de crítica, nem à propaganda, nem ao modelo econômico-social vigente. A detecção é que existe uma aceitação dos modelos apresentados na mensagem publicitária. Apesar de fictícia, como ela retrata a contemporaneidade, ela consegue passar os valores como verdade indiscutível.

No grupo de São Paulo, houve um início de crítica, mas não houve desdobramentos:

*SP2 – ... na propaganda mostra que a pessoa ta trabalhando. Ela tem um modo financeiro, digamos: ela pode ter um cartão. Um menino que compra um sorvete. Da onde que saiu o dinheiro. Por exemplo: o pai tem um cartão. A pessoa que ta lá na maternidade. Ela tem um cartão. Tudo ela precisa de documentos que dá para você, entendeu? Então a pessoa, ela tem que ter um dinheiro, um modo financeiro pra estar ali.*

*SP1 – Não, é despertar a sensibilidade, e a simpatia com a empresa, porque cartão de crédito tem vários. O que, o interesse da propaganda é despertar a simpatia com aquela instituição financeira em especial. É, porque cartão você pode usar qualquer um. Agora, a simpatia que você tem com determinado cartão, determinado banco, determinada, aí é o inconsciente que vai mandar, né, que vai direcionar, e eu acho que direciona de acordo com a capacidade de produzir peça. Mas apelando para um público específico. O público mais consumista eu acredito que seja mais emocional, que são as pessoas mais instintivas. Então eu acho que, com uma propaganda que sensibilize, vai atrair muito mais quem é mais consumista. Então são as pessoas que emocionam com mais facilidade. Então, colocando uma propaganda apelativa pro lado sensível, de sensibilidade, de mostrar criança, de*

*mostrar, é, bicho, de mostrar gente triste, gente alegre, assim, sensível, é pra despertar a simpatia dessas pessoas que são mais sensíveis e que consomem muito mais.*

*SP4 – Eu acho que na verdade o que a propaganda quer fazer é mostrar familiaridade, para que você se veja ali na propaganda e por isso vá atrás do cartão. E qual que é o objetivo: é mostrar que aqueles momentos felizes não voltam mais. Se você não tem condições financeiras de viver o momento agora tem o cartão de crédito. E paga o mês que vem. Eu acho que é por aí.*

*SP1 – Então, mas qualquer cartão de crédito faz isso. O porquê de usar a peça assim ou assado...*

No grupo de Londrina, onde a crítica foi mais acirrada, percebemos uma tentativa lógica de uma proposta, a proposta de que é possível termos outro ritmo, é possível *não* termos um cartão de crédito:

*LD4 – ... é o seguinte. Eu gostei da propaganda. Toda venda depende de propaganda. Então eu gostei da propaganda passada neste momento. Só que eu acho também que ela, faltou muita coisa que podia atingir mais as pessoas. Podia esclarecer melhor sobre o cartão. Porque não ta esclarecendo melhor sobre o cartão. Está esclarecendo a propaganda do cartão, menos falando o que o cartão te oferece.*

*LD3 – Eu também achei bonito mas a mim, a mim eu não compraria em nada ali. Um minuto, meu minuto está bem pensado já. Esse minuto que eles batem, o minuto, minuto, minuto, eu acho que pra mim, na idade que eu estou já dá pra ver bem, já passei por esses minutos como eu já disse, e que o meu próximo minuto é sempre bem pensado.*

Percebe-se aí uma tentativa de quebra de lógica da narrativa do comercial, uma tentativa de iniciar um novo modo de desvendar o que não está dito, mas implícito, só que não houve o desenvolvimento do tema.

Este grupo, de toda a pesquisa foi a análise mais crítica que pudemos elencar. Esta é a forma mais crítica. Os outros momentos apresentaram uma clareza lógica momentânea, como um lampejo, para depois retornar a um processo lógico-conclusivo e não reflexivo.

É marcante em toda a conversa a preocupação financeira, o desgaste pessoal com relação ao modo de vida tumultuado e corrido. Uma outra análise de destaque é que, independentemente do tamanho da cidade, a noção de 'tempo' é a mesma, a noção de falta de tempo para as atividades lúdicas e o excesso de atividades nas vinte e quatro horas do dia.

O assunto tempo não foi destaque no grupo de Londrina. Uma expectativa inicial era de que a percepção de fugacidade do tempo se apresentasse diferenciada, indicando características mais locais, mas o que se observou é que este assunto é tratado como mais um "normal" da contemporaneidade, presente em todos os cantos, pelo menos na interpretação dos entrevistados. O diferencial se mostrou na intensidade e exemplos ligados à família. Em São Paulo foi levemente mais individualista, mas nem por isso deixou de ser familiar os exemplos ligados à falta de tempo. Em Londrina, foi extremamente pessoal, e financeiro, e tomou a maior parte do tempo da entrevista.

Em relação ao "lá", o exterior, poucos comentários foram produzidos sobre o sistema capitalista ou outras asserções sobre o exterior. Os Estados Unidos foram citados apenas uma vez durante a pesquisa toda, para exemplificar que lá o cartão é mais utilizado no dia-a-dia, mostrando com isso estar mais "avançado" que aqui. Em todos os outros comentários, o Brasil já se mostrou suficientemente capitalista para ser o próprio exemplo de consumismo.

A generalização é outro fator interessante de destaque. Constantemente foram destacados termos – sem aqui, frisando mais uma vez, ser o foco de comentário a análise do discurso – como "*ta todo mundo*", "*a correria é geral*", "*todo mundo sabe*", uma generalização que procura tornar norma uma asserção pessoal, e que não foi criticada por nenhum outro integrante, e de certa forma, aceitando a asserção então.

O prazer em consumir a propaganda por ela mesma é outro ponto de destaque na análise. Como é parte do cotidiano, todos se colocam no direito de

analisar, criticar, verificar as “verdadeiras” intenções, mesmo que este não seja um exercício constante.

### 3.5 Considerações Finais

São diversos os pontos de destaque que estas entrevistas geraram. Em termos gerais, destacamos que foi possível avaliar um grande grau de similaridade dos grupos em relação ao sistema econômico-financeiro e em relação ao sistema social. Apesar dos locais e expressões se diferenciarem, é possível detectar uma linha condutora identitária do modo de viver do brasileiro. A identificação com as imagens, a projeção das situações pessoais ante ao comercial de TV apresentado, os casos de vida elencados podem ser caracterizados como 'desprovidos de fronteiras'. O 'lá' e o 'aqui' como elemento de identidade, até por influência da peça apresentada, não foi tema de discussão, e também não se apresentou como um problema em momento algum. Como destaca Renato Ortiz, *a mundialização da cultura traz em seu bojo uma territorialidade que já não mais se vincula ao entorno físico*. (apud Dowbor, 1997: 268). E mais: *O local tem coisas do nacional que tem do global. O problema é como compreender esse recruzamento de níveis* (apud Dowbor, 1997: 270).

O grupo do sul apenas se mostrou mais definido com relação à mensagem apresentada. As diferenças detectadas quanto à reação ante a mensagem da peça apresentada se dão mais com relação à idade de cada integrante dos grupos, e menos com relação à regionalização e classe social. Não houve embate entre os integrantes da pesquisa, mas quem era "rico" e "pobre" ficou claro desde o começo das entrevistas. A questão das classes ainda é realidade e interfere nas relações. É a "*dialética entre condições e consciência*", segundo Stuart Hall. (2003: 156)

É perceptível também o grau de mediação dos integrantes dos grupos. Diversas asserções partem de frases feitas e experiências de vida mediadas são repassadas aos integrantes dos grupos, e por empréstimo, à sociedade. Eles dividem uma visão de mundo que é elaborada numa certa medida pela mídia de uma forma geral. Aceitam esse sistema vigente, ou por gostar de como ele o é, ou por total falta de reflexão do que pode vier a ser esta sociedade

brasileira. Curiosamente, o caso onde a discussão foi mais intensa sobre o sistema financeiro, o fato do grupo se mostrar avesso ao comercial da Visa reforçou a crença dos integrantes num sistema capitalista, e que a propaganda exerce forte influência. Para alguns integrantes, o ódio do Visa justifica o amor pelo Mastercard. O que não indica nenhuma forma nova de vida. Ainda são os aspectos mais evidentes, os aspectos mais genéricos do nível de influência econômico que atraem a atenção

Outro ponto de destaque é a confirmação de que este tipo de atividade, pesquisa qualitativa, oferece um retorno ao próprio pesquisado, uma espécie de 'terapia de grupo' ou *feedback* informacional, onde o cidadão tem condições de ampliar a noção de si neste tecido social, e avaliar de forma mais crítica formatos informacionais, anteriormente vistos apenas como hipnotizantes e / ou narcotizantes. A telerrealidade pode ser dominante, mas momentos de discussão mais individuais e humanizados ainda são, de certa forma, uma forma de mediação e interação desta mensagem junto ao grupo. *Os deslocamentos.. virão do âmbito dos movimentos sociais e das novas dinâmicas culturais, abrindo dessa forma a investigação para as transformações da experiência social* (Jesus Barbero, 2003: 119). Este início de investigação pode apontar para novos estudos de discussão e intermediação da realidade sócio-cultural, no que tange principalmente a produtos midiáticos

Se há uma intencionalidade, uma persuasão, uma linha dominante de visão de mundo, a atual *frag-montagem* da realidade começa a apontar para uma saturação. Uma geração completa de indivíduos midiaticizados, que já foram formatados assim desde o momento do nascimento, apontam sinais para derivações, re-fazimentos de interpretações. Apesar de ser uma dinâmica cultural, o rumo é ainda desconhecido. Este modelo de discussão pode auxiliar a novas formas de ver o mundo. São possibilidades. O que pode auxiliar na descoberta de novos direcionamentos é este formato de discussão – a discussão em grupo – para um acréscimo da consciência do momento atual dos membros da sociedade.

Por mais deterministas e limitantes que possam ser as teorias do início e meio do século anterior, as novas análises (que podem ser vistas como

propostas teóricas) dos últimos trinta anos buscam apontar novas formas de ver o problema, o homem e a sociedade. Pelas análises efetuadas podemos dizer (nem por isso sendo original por completo) que não há um sistema fechado dominante, mas um constante embate, inclusive de teórico.

Por último, cito os autores Toni Negri e Michael Hardt (2001), ao afirmarem em *O Império*, que uma nova forma de sistema somente aparecerá depois de atravessarmos o sistema atual. Absorvendo todos os conhecimentos para propormos uma nova realidade, ou apenas uma realidade diferente. Não é o caso de sermos pessimistas ou entreguistas. Apenas conscientes. Através desta análise, percebemos que os grupos definem que *a sociedade está assim porque é*, sem a noção de que todos nós fazemos parte da sociedade, e a construímos. Definem como fato normal este jogo de forças onde se sentem apenas peões manipuláveis de um jogo de poderosos. Um lampejo de consciência se deu através destes debates, que prova a dinamicidade das idéias, se elas forem postas para circular.

## Bibliografia:

- ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- \_\_\_\_\_, T. W. e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 1978.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru: Edusc, 2004.
- AUGRAS, Monique. **Opinião pública: teoria e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- BAUER, M. et GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BARAN, Paul e SWEEZY, Paul. **Capitalismo Monopolista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- \_\_\_\_\_. **Teses sobre a propaganda**. Comunicação e indústria cultural. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- BARBERO, Jésus Martin. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda**. São Paulo: Summus, 1981.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 2003.
- \_\_\_\_\_. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos Ili. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilo de vida. In ORTIZ, Renato (org.) **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1982, Coleção Grandes Cientistas Sociais, v. 39.
- \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1985.
- DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre et al. **O papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.
- DOWBOR, Ladislaw. **A reprodução social**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- \_\_\_\_\_; IANNI, Octavio e RESENDE, Paulo-Edgar A. (orgs). **Desafios da Globalização**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- ECO, Umberto. Lo que no sabemos de la publicidad televisiva. In: TORNERO, J. M. Perez. **Semiótica de la Publicidad**. Barcelona: Editorial Mitre, 1982.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2004.
- HABERMAS: Jürgen. **Pensamento pós-metafísico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990.
- HALL, Stuart. **Da diáspora**. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- HAWKING, Stephen et MLODNOW, Leonard. **Uma nova história do tempo**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- HELD, David e MCGREW, Anthony. **Prós e contras da globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Anuário Estatístico do Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005. V. 65
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1971.
- JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro**. São Paulo: Vozes, coleção Zero à Esquerda, 2004.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia. Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: Edusc, 2001.
- KOCH, Ingedore V. **Argumentação e Linguagem**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1987.

- KUNSCH, Margarida Maria. Intencionalidade e transintencionalidade na comunicação publicitária. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 9, n. 16, p. 59-70: 2003.
- LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix; EDUSP, 1981.
- LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1980.
- LEMONS, André et Al. **Mídia.br**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LEVY, Pierre. **Conexão Planetária**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- MARX, Karl, ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista**. São Paulo: Martin Claret, 2002.
- MARX, Karl. **O Capital: o processo de circulação do capital**. v.2 9. ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 2003.
- MORAES, Denis de. (org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande, MS: Letra Livre, 2004.
- \_\_\_\_\_. **O Planeta Mídia**. Campo Grande, MS: Letra Livre, 2004.
- \_\_\_\_\_. A lógica da mídia no sistema de poder mundial. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. v. VI, n.2, mai/ago 2004.
- MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX**. Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NEGRI, Antonio; HARDT, Michael. **O Império**. São Paulo: Record, 2001.
- ORTEGA Y GASSET, José. **A rebelião das Massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à razão do óbvio**. Campinas: Unicamp, 1988.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica e filosofia**. São Paulo: Cultrix, 2000.
- \_\_\_\_\_. Semiótica. In: **Algumas consequências de quatro incapacidades reivindicadas pelo homem**. São Paulo: Perspectiva, 1996.
- \_\_\_\_\_. **The collected papers of C. S. Peirce (CP)**. Edição eletrônica, 2003.
- PENINON, Georges. **Semiotica de la publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

- PINHO, JB. **O Poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- PRADO, José Luis Aidar; SOVIK, Liv. **Lugar global e lugar nenhum: Ensaio sobre democracia e globalização**. São Paulo: Hacker, 2001.
- RAMOS, José Mário Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Publicidade e cultura de consumo: problemas para um estudo de recepção. **Revista Latinoamericana de Ciências da comunicação**. São Paulo, n. 1, Ano I, 2001.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Definindo a Idade Mídia na Contemporaneidade. **Revista Idade Mídia**. São Paulo, n. 3, Ano II, jun. 2003.
- SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Escritos de lingüística geral**. BOUQUET, Simon; ENGLER, Rudolph (orgs.) São Paulo: Cultrix, 2004.
- SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **Cidade dos artistas – Cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- SOUZA, Anaí Zubik Camargo. **A contribuição de Raymond Williams para a comunicação: os meios como tecnologia e forma cultural**. Porto Alegre, 2004. Dissertação - Biblioteca Ir. José Otão. PUCRS.
- TASCHNER, Gisela B. Raízes da Cultura de Consumo. **Revista USP – Dossiê Sociedade de Massa e Identidade** n. 32, dez/fev. 1996/1997.
- VESTERGAARD, Torben, SCHRÖDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- WILLIAMS, Raymond. **Television - technology and cultural form**. Hanover: University Press of New England, 1992.
- WRIGHT, Charles. Funcional analysis and mass communications. *The Public Opinion Quarterly*. Nova York: Oxford University Press, v. 24, n.4, p. 605-620, 1960.

## **ANEXOS**

## ANEXOS

### I -Pesquisa Cuiabá:

*Pesquisa realizada dia 17/03/05*

*Entrevistados:*

*CB1 - José Adriano - Empresário(Classe AB)*

*CB2 - Carolina - vendedora telemarketing - (Classe AB)*

*CB3 - Dora - Costureira (Classe C)*

*CB4 - Rodrigo -Aluno (Classe C)*

*CB5 - Deborah - estudante (Classe C)*

*CB6 - Vanda - Do lar (Classe DE)*

*CB7 - William - Funcionário administrativo (Classe DE)*

*MCB – Alexandre (mediador)*

*Degração da fita:*

*MCB – eu queria que vocês falassem agora da primeira impressão que tiveram ao ver este comercial:*

*CB4 – Inteligente*

*CB6 – Liberdade de expressão*

*CB1 – Vida*

*CB2 – Intensidade*

*CB3 – Vida*

*CB5 – Esperança*

*CB7 – Interessante*

*MCB – alguém quer começar?*

*CB2 – eu poso começar. Eu acho que esse... esse comercial mexe muito com todo mundo porque mexe com todas as fases da vida que todo mundo deveria*

*ter e que na verdade nem todo mundo presta atenção nisso. Naquele minuto que você tá ali às vezes não ouve. A impressão que dá é que talvez você não viva tão intensamente o seu tempo que você tem pra viver e que você pode de repente pode acontecer alguma coisa e você pode nunca mais tem esse momento. Você tem toda intensidade que você tem pra esse momento e você não dá tanto valor assim a ele. Então eu acho que mexe muito nesse sentido, de você dar mais valor ao tempo... ao mesmo tempo você tem as pessoas que você tem e aí voce tem toda... em geral a sua vida, né?*

*CB1 – Dá uma sensação de desperdício, né?*

*CB2 – Dá, dá sim*

*CB1 – Agora a primeira impressão que eu tive foi vida, depois que a gente viu duas vezes mais foi, cara, tem muita coisa que a gente desperdiça.*

*MCB – você falou aquela hora, minha experiência*

*CB1 – minha vida.*

*MCB – minha vida.*

*CB6 – E outra assim que, eu achei assim que tem muitas crianças que não tem esse tipo de liberdade, de ter uma bicicleta pra andar, e a outra tomando sorvete. Que tem muitas que não tem condições, né, de tomar um sorvete, e ainda dividir com o cachorro, né, aqueles vários momentos, momentos talvez assim, seja duma formatura, uma festa todo mundo alegre, né, aquele momento assim, né, de realmente muita alegria. Então dá assim aquele impacto de volta, a muitas coisas assim que a gente vivenciou, né, e que a realidade é outra.*

*CB7 – concordo, mas o que eu acho também é que a idéia do comercial é vender isso*

*CB6 – é... é vender isso*

*CB7 – é vender a alegria*

*CB6 – a alegria*

*CB7 – então ele consegue realmente mostrar essa alegria em todas as fases da vida*

*CB6 – em todas as fases da vida*

*MCB – você concorda com a afirmação do William?*

CB3 – concordo plenamente. Eu vi alguns momentos muitos que a gente perde e depois a gente fala assim...

CB6 – porque através do cartão a gente consegue, né, consegue ter essa vida. Às vezes não ta no momento, com dinheiro na hora, mas não, ah, eu tenho o cartão então deixa eu aproveitar esse único momento, né?

CB5 – eu entendi que nós, temos que aproveitar a cada minuto, que passa.

MCB – eu só quero aproveitar um comentário que ele falou: a idéia dessa propaganda é vender a alegria.

CB6 – é vender a alegria

MCB – você concorda com isso?

CB6 – também, né, que, que a realidade é essa, né? Que através do cartão, além da propaganda que tem todos aqueles momentos, né, ótimos, excelentes da vida da gente, e ao mesmo tempo é a propaganda do cartão, né? Que através do cartão a gente pode viver esses momentos, né? Que vai nos ajudar.

CB1 – Eu penso que, que, na minha cabeça a idéia do cartão também é dizer que, em qualquer momento da vida ele pode ta junto de você, não é isso? E isso vai desde um sorvete que você toma, com um cartão, a algo, vamos dizer assim, mais caro...

CB6 – mais caro...

CB5 – é, o hospital

CB6 – o hospital exatamente, é, a gestante, né?

CB2 – até o nascimento

CB6 - do nascimento né

CB7 – da segurança ali, né...

CB6 – é, ta mostrando o nascimento

MCB – e você, o que você acha?

CB4 – Eu achei o comercial muito interessante porque ele ta vendendo uma sensação, que é a sensação de alegria, sensação de alegria... ficou muito bem expresso isso na propaganda, porque... é claro a gente vê que momentos que às vezes a gente não teve, a gente poderia ter... não pouparia dinheiro, a gente não precisaria pensar em dinheiro para viver aquele momento. Muitos momentos simples, que, é, passam, o minuto que

*passa e o que assina no final da propaganda, é, o minuto que não volta mais. Então é uma sensação que passou e não vai voltar mais.*

*CB1 – é, quando você fala assim, o momento que a gente não teve, não, às vezes você até teve o momento, você não teve...*

*CB5 – é a oportunidade de aproveitar*

*CB1 – vamos dizer assim, você não desfrutou da sensação, né?*

*MCB – mas, a gente precisa desfrutar, assim, cada minuto dessa sensação?*

*CB1 – acho que é difícil desfrutar, porque...*

*CB5 – tem que ter dinheiro*

*MCB – cai no dinheiro*

*CB5 – você vê que mostra a realidade, né, o menino ali pobre, nem todos têm né, essa oportunidade*

*CB7 – mesmo tendo dinheiro, não dá para desfrutar tão intensamente quanto que quer mostrar, não chega a ser tento. Por exemplo, você tem um compromisso daqui a dez minutos. Você não se preocupa com seus nove minutos, vai preocupar com o décimo minuto, então, esses nove vão passar sem intensidade nenhuma,*

*CB1 – fica pensando no futuro e esquece de olhar o presente*

*CB7 – exatamente*

*CB2 – na verdade é o grande defeito de todo mundo, sem pensar no futuro e sem saber o presente, né?*

*CB1 – a gente tá pensando na aula de hoje à noite, não sei o que...*

*CB6 – sofre, né, sofre os minutos anterior, né? Depois chega ali no momento e faz, nossa*

*MCB – e essa correria, é isso mesmo que está acontecendo hoje em dia? O que passa ali no comercial?*

*CB3 – mas mesmo assim dá para viver cada minuto ...tem que aproveitar esses minutinhos. Não s e é só o dinheiro que vai resolver, mas eu acho que, vai, pelo menos alerta, pra gente perceber o minuto que tá chegando, e quando ele chega pra gente viver , porque por exemplo, quando eu vi a mulher lá, esperando o bebê chegar, e podia ter aproveitado muito mais esperando o nenê, a formatura do meu filho que eu poderia ter aproveitado muito mais...*

*MCB – mexeu então pessoalmente,*

CB3 – *na verdade então o dinheiro faltou um pouco, que se eu tivesse um pouco mais de liberdade de cartão, eutéria feito mais coisas (risos geral)*

CB7 – *se tivesse um cartão visa, né?*

CB3 – *ta vendo, acaba chegando no cartão de novo*

MCB – *é de para pra pensa: com um cartão desses...você acha também que estamos nessa correria?*

CB5 – *é, a gente que está na universidade a vida não tá fácil*

MCB – *sua vida é corrida?*

CB7 – *vixe! (risos geral) eu acho que hoje em dia a gente busca essa correria. Porque ficar parado, ficar com o tempo ocioso hoje, pelo menos para minha concepção é uma das piores coisas que tem. Tem que ta ocupando seu tempo correndo cada vez mais buscando o ideal, no caso, buscando um Visa pra poder desfrutar dele*

CB5 – *nem que seja para ficar devendo...*

MCB – *e essa idéia, é sua, de onde vem?*

CB7 – *Já fui universitário, era uma correria diferente, eu buscava a minha formatura, hoje como profissional eu busco um ideal, então é esse ideal, é um sonho que eu tenho de construir tal coisas, então hoje eu tenho que correr o tanto que eu corro pra conseguir acumular um conhecimento depois dinheiro mesmo, pra conseguir isso. Então, faz com que a gente acabe correndo muito.*

MCB – *no seu círculo todo mundo ta correndo assim?*

CB7 – *quem não ta?*

MCB – *(comentários dispersos, risos) e você, e essa correria?*

CB4 – *eu acredito que a gente precisa ter mais minutos de paciência como mostra na propaganda, como o cara que ta dentro do carro, fala um minuto de paciência, nessa correria na maioria das vezes a gente vê muita gente nervosa, estressada, ou coisa assim, o que acaba afetando muito mais profundo do que a gente imagina, essa correria. Às vezes é muito bom, mas algumas outras vezes é muito ruim, a correria acaba deixando suas idéias embaralhadas, coisa assim, então um minuto de paciência é muito importante.*

CB7 – *eu acho que hoje em dia, eu não vejo ninguém que não seja nessa correria de cotidiano, de trabalho, estudo, filho, então eu acho que é uma coisa natural hoje em todo mundo. Acho que é uma coisa que entra nos valores familiares, todo mundo já cresce olhando todo mundo correndo, todo mundo trabalhando, já cresce num ambiente que todo mundo tá, energizado ali, naquele ambiente de trabalho, estudo, e eu acho que...*

MCB – *os valores familiares estão assim, na correria*

CB7 – *eu acho, acho que já entra nas relações familiares, assim, essa correria de trabalho, acho que já entra no cotidiano família, hoje, todo mundo trabalhando, estudando, então eu acho que é uma correria que já é natural, então eu acho que ninguém mais estranha, né, essa correria, já é uma coisa que já cresce com a gente, entendeu?*

MCB – *a correria é isso mesmo?*

CB1 – *quando ele tava falando dessa correria, e todo mundo tá falando também, eu lembrei de uma história, e eu na verdade eu sou o contrário dessa história. Alguns podem até conhecer. É a história daquele pescador, na beira da praia, olhando sentado em cima na areia, e vendo o movimento dos barcos no mar, né? Aí chegou um turista, uma pessoa de São Paulo, chegou lá para passear, chegou do lado dele e perguntou: o que você está fazendo aí? Ah to aqui, tomando uma água de coco e vendo o pessoal trabalhar. O que você faz? Ah, eu sou um pescador. E por que você num tá lá? Mas pra quê? Uai, pra você ganhar dinheiro. Mas pra que? Pra você comprar o seu barco. Mas pra que? Pra você crescer cada vez mais, você ter mais um barco, e pra você comprar uma casa boa. Pra que? Pra você criar uma família, pra ter filhos, e pra ganhar muito dinheiro. E pra que? Pra poder descansar, tomar sua água de coco na praia, e tudo mais. E o que é que eu estou fazendo? (risos) Então quer dizer, é uma correria atrás do negócio, então é uma correria numa coisa que ele pode estar fazendo na verdade. Mas eu acho também que a vida não é tão simples assim. Quer dizer, a gente tem anseios, a gente tem...*

MCB – *você é mais o pescador?*

CB1 – *Não, eu sou o outro, eu sou o outro. Eu to usando isso aí, mas assim, me criticando também, né? Pra que, entendeu? O que eu achei, na verdade*

*agora a gente discutindo até, achei interessante, você já imaginou que na propaganda, um café o cara tomando ele está ... se satisfazendo? Saboreando e vivendo a vida? Quer dizer, é algo assim, interessante de ver. Não é tão simples assim, igual que eu estou falando, a gente ta sempre procurando trabalhar, ganhar, e progredir, crescer profissionalmente, e, mas só que a gente começa, para de tentar também e esquece de crescer pessoalmente, né? Acho que esse profissional, o econômico, deixa assim de lado o família, o pessoal, e...*

*MCB – o econômico pesa muito?*

*CB1 – olha, isso pesa, bastante. Porque a medida que você cresce, que você vive mais, isso vai te dando mais responsabilidade. E responsabilidade é uma coisa que cada vez pesa mais. Mas na verdade, eu acho que eu to conseguindo olhar pro lado pessoal também, principalmente quando a gente pega assim uma discussão como essa assim, é bom pra gente.*

*MCB – é, é bom. Sempre, sempre sai alguma coisa pra gente dessa discussão. E você, e a correria?*

*CB6 – eu acho o seguinte. A gente se acostumar com o bem-bom é fácil. Isso é ótimo, maravilhoso. Agora, quando a gente corre, fica só na correria, e que você tem uma, uma estrutura familiar que desce um pouco, aí né, pra realinhar todo esse processo aí, é difícil.*

*MCB – e aí, quando acontece isso, quando você ta lá na sua casa, tranqüila, né, dando um jeito na situação, e vê uma propaganda dessa de cartão, mostrando sorvete, celular...*

*CB6 – é lógico que a gente sempre fica... (risos)*

*MCB – pode até não ter o dinheiro pra consumir, mas tem o dinheiro pra ver a propaganda, como é que fica?*

*CB6 – aí a gente pensa que tem o cartão. Pensa: e aí, ta coberto, dá pra usar mais um pouco, quanto que vai ser o juro no final do mês (risos), que o juros do cartão ta bastante salgado...*

*CB1 – opa, nem lembra (risos)*

*CB6 – e aí, vou correr mais um pouco? Né, tudo isso a gente tem que... tem que pensar, né? Tem que pensar muito.*

MCB – e essa questão dos valores, que foi falado, muita correria, ou às vezes tentar pender mais pro lado do dinheiro que do lado pessoal...

CB6 – é porque assim, eles são bastante jovens, né? Eu e ela ali somos mais, já estamos assim... mais do que... mais do que os quarenta, né? Então assim, a gente já teve aquela vida, tudo, os filhos, né, não tenho mais filhos pequenos, mas o que eu procurei, há muitos anos atrás quando meus filhos eram pequenos, mesmo trabalhando fora, eu procurava geralmente final de semana tá junto deles. Ia pro clube, ia prum outro lugar, ia almoçar fora, então eu fui vendo assim com o passar dos anos as coisas foram mudando, num tá mais dando assim, ah, eu vou em tal lugar, eu vou pra Chapada passar o dia todo lá, almoçar lá, bem gostoso, tudinho, um lugar que eu amo, que eles amam, né? Então, a gente já fica pensando, né, vai dar pra passar o cartão? Dá. Tudo bem. Não dá, então a gente já fica, não vai mais sair, porque é gasolina que vai, a gente tem que almoçar, né, ou então se a gente quer dormir lá a gente já pensa na estadia, né,

MCB – cai no dinheiro...

CB5 – é cai no dinheiro

CB6 - aí cai no dinheiro de novo

CB5 – dinheiro não é tudo. Acho que não traz a felicidade, e tudo mais.

CB2 – mas paga a depressão em Paris (risos). Então...

CB6 – inclusive até a saúde, como mostrou. Ela está gestante, e onde ela já está?  
Ela num tá numa fila de pronto socorro, ela já está na cama,

CB5 – particular

CB6 – deitada, etão né, o que deu pra gente observar é que ela já até entrou em trabalho de parto. Mas aí o que é que foi: o cartão ajudou, né, aquele momento.

MCB – foi chamado de momento de amor.

CB6 – é momento de amor.

CB2 – na verdade o dinheiro está presente em todos os momentos da vida. Não tem como. Nenhum de nós estaríamos aqui se não fosse o dinheiro pra pagar a faculdade. Não teria crescido porque não teria dinheiro, né, a formação que nós temos hoje, porque precisa de dinheiro, então tudo cai no dinheiro. Isso

*de pessoas mais humildes, mais carentes, até quem tem dinheiro mesmo, hoje em dia.*

*CB1 – aí eu vou discordar um pouco contigo. Você não pode só pensar que tudo cai no dinheiro.*

*CB2 – eu não to pensando assim*

*CB1 – porque você vai*

*CB2 – mas geralmente, olha só: você quer fazer uma viagem com a sua família, vai reunir a família inteira, mas você pensa, você, no fundo no fundo você diz: e aí? Quanto que vai dar?*

*CB1 – eu sei.*

*CB7 – um churrasco, né (risos)*

*CB2 – tudo (risos)*

*CB1 – mas eu acho o seguinte, se você não tem o dinheiro pra fazer... todo mundo quer fazer alguma coisa que não pode, isso, sempre, por mais dinheiro que a gente tenha, você quer alguma coisa que não pode. E acho que esse é o anseio do homem, vamos dizer assim. Então você não pode só pensar nisso,*

*CB6 – é a busca, né? Uma realização pessoal.*

*CB1 – é, de crescimento. Você não pode pensar só nisso. Porque, se eu não posso fazer aquela viagem, não penso na viagem. Vamos pensar no churrasquinho, se eu posso fazer, entendeu?*

*CB2 – ah, sim, mas vai fazer um churrasquinho....*

*CB1 - E vai curtir a vida com o churrasquinho... (comentários e risos generalizados)... veja bem. Nós não podemos ser assim tão drásticos e dizer que a gente não tem, eu não tenho nem para fazer... não. Calma gente... tudo bem então eu não tenho dinheiro pro churrasquinho, então vamos conversar com a mesa.*

*MCB – mas as dificuldades são diferentes para quem tem muitas dificuldades e poucas dificuldades...*

*CB3 – conheço uma família que nas férias eles vão para França ou Espanha. Vão deixar os filhos trinta e cinco dias em Paris, na Europa. Eu perguntei por que? Não, minha filha, carnaval fora de época é só droga por aqui. Tão gastando um absurdo, vão passar seis meses pagando a estadia deles. Era*

*o dia inteiro eles perguntando; manhã, quantos euros você comprou pra hoje? Então, por que? Porque lê era bem mais caro, mas na verdade tava mais fora do perigo.*

*CB7 – bem, eu conheço um pouco o exterior, e o risco de droga lá é o mesmo... as excursões de Disney são onde rola mais droga, por exemplo ... até excursão de quinze anos...*

*CB3 – tem que ter cuidado em todo lugar*

*CB7 – eu acho que nesse aspecto a gente tem que dar um berço melhor pros filhos pra conseguir chegar num lugar melhor... eu sou cacerense, oitenta quilômetro da Bolívia, eu já tive contato assim com drogas e nunca experimentei lança perfume. Por que? Porque é de família. Eu fui num casamento sábado passado, um casamento de um amigo meu. Quando no meio do casamento, a molecada começou com lança perfume. Eu seguri um cara, pra não cair, eu segurei um cara com o vidro na mão dele pra não cortar... o berço, meu, foi muito bom. Então o fat, acho legal, sair do Brasil, conhecer países novos, acho legal, mas mandar os filhos pra fora, mas se o medo desse pai, dessa mãe, for contato como droga, então não ta bom.*

*MCB – a gente tava falando dessa parte do poder de compra, né? Aí entra um pouco de segurança, esse medo todo. Mas o que a gente tava vendo no comercial é que, não passa esse medo todo, né?*

*CB7 – de forma alguma.*

*CB4 – São os momentos mais simples, né? Momentos simples de prazer. Até o cara, quanto mais dinheiro o cara tem, mais risco ele corre, e ele deixa de aproveitar os momentos simples da vida.*

*CB1 – concordo com ele.*

*MCB – e como fica essa coisa, sem o prazer do dinheiro?*

*CB5 – Eu só falei a realidade. A gente tem que aproveitar, o mínimo possível, senão a gente fica velha,*

*CB6 – o máximo.*

*CB1 – esse negócio aí, nesse assunto que você tocou, volta ... uma vez uma pessoa já me falou: presta atenção na maior felicidade do mundo, na sua felicidade. A sua maior felicidade ta...vamos dizer assim... em compra o carro que você mais quer ou será assim quando você encontra com o seu pai, encontra sua*

*mãe, almoça com seu pai, almoça com a sua mãe, será que a sua maior felicidade, não to falando de alegria e tudo mais, mas se agente for pensar em felicidade ... uma outra coisa, que eu li também uma vez: você já parou pra pensar quando você está no meio da rua, andando, qualquer lugar, quando você vê uma pessoa conhecida, na sensação que você tem?*

*CB5 – no prazer, né?*

*CB1 – no prazer que você tem de ver uma pessoa, você quer ir lá gritar, falar com ela e tudo mais,*

*CB3 – mas e quando você não conhece, e essa sensação vem... eu to pensando o que eu vi ontem...uma mulher de bicicleta, assim uma cestinha, um bebê dentro da cestinha, a mãe pedalando e cantando: um ovo, dois ovos, três ovos assim, e o bebezinho fazia assim(bate palma) tão bonitinho, eu voltei, falei gente, que coisa maravilhosa, minha preocupação, o que me chateou, imagina, aquilo, porque na minha idade tem outros valores...*

*MCB – esse aí foi um momento de alegria*

*CB3 – de alegria*

*MCB – que não está ligado ao cartão de crédito*

*CB3 – pois é*

*CB4 – tava na compra da bicicleta, né (risos geral), mas na hora não tava... mas aquele momento era alegria simples*

*CB6 – os ovos que a páscoa ta vindo, então... os ovos... ta no mercado*

*CB2 – eu tenho uma filha de quase três anos. Eu não encontro momento mais prazeroso, depois que eu chego da aula, e ela abraça e fala mamãe querida.*

*CB1 – olha aí.*

*CB2 – eu não encontro prazer mais....*

*CB3 – mas eu me delicieei no bebezinho da mulher, de tão belo,*

*CB2 – então, não é? Não tem coisa mais gratificante do que chegar em casa e ouvir mamãe querida, que saudade.*

*MCB – e mais algum detalhe que chamou a atenção da peça, a gente chama de peça, esse comercial. Uma coisa que me chamou atenção no comentário inicial que você fez foi: mas tem que lembrar das dificuldades também. Isso*

*chamou a atenção no começo. Ali tava chamando a atenção para coisas boas, mas você lembrou do contrário. O outro lado, da conversa toda.*

*CB2 – mas tem um filme, acho que chama recém casados, e você ta falando de peças, de um momento que liga ao outro, né? Tem um momento que o rapaz volta da lua de mel, e que ele ta triste porque a lua de mel, a mulher, eles se separaram, já assistiram esse filme? Eles se separam,*

*CB3 – mas já não valeu a pena... (risos)*

*CB2 – eles foram pra lua de mel, se conheceram em três meses, casaram e foram pra lua de mel. Na lua de mel eles se separaram. Viraram, conheceram realmente quem eram, se separaram. Aí ele ta triste, porque realmente gostava da moça. Conversando com o pai, aí o pai dele pega o álbum de fotografia e começa a olhar. Olha que foto bonita essa, que foto bonita aquela, aí o rapaz falou: pois é, não sei como que foi se perder. E ele falou assim: olha, você nunca tira uma foto do momento triste, mas os momentos tristes são o que ligam você neste momento feliz a este. Sempre tem momento triste ali no meio. Só que você nunca vai ver. Então eu acho que todo mundo, tudo tem um lado inverso. Não tem coisa que é só felicidade, felicidade, não existe, é uma pessoa falsa. Uma pessoa...*

*CB1 – ela não sabe o que é felicidade se ela não tem um comparativo...*

*CB2 – pois é, uma pessoa que é sem sal, sem açúcar.*

*CB3 – se for comparar o resultado do momento feliz como momento, de repente, você diz,tudo bem, vou ficar seis meses pagando só o juro, mas valeu a pena.*

*CB2 – com certeza*

*CB3 – gente, eu fiz isso a minha vida inteira, eu não faço isso mais. Não ta na hora de ficar arranjando dívida,*

*CB1 – não, a senhora não pode pensar assim.*

*CB3 – o pessoal do banco fica lá: a senhora não usa? Eu falo, não, é a minha emergência, deixa quieto, a hora que eu precisar, vou usar, senão eu não vou ter mais...*

*CB6 – como é que os bancários sobrevivem (risos)*

*MCB – mas se deixar, eles pressionam a gente pra gastar*

*CB3 – com certeza*

CB5 – *ai tem que fazer propaganda, né?*

CB6 – *viu, como é que os bancários vão sobreviver? Já tão poucos, que há muitos anos eram bem mais, né, então foi diminuindo, a classe ta diminuindo...*

CB3 – *você se vira aí, mas olha as minhas condições não são iguais, então, ta te deixando todo propenso a usar, mas não interessa, quando não tem não posso usar.*

CB2 – *É, eu acho que a propaganda mostra bastante o viva com intensidade. Não se preocupe com... com o saldo. Viva intensamente.*

CB3 – *mas é vida, você tem que valorizar a vida. Foi isso que eu pensei em vida. Tem que valorizar essa vida.*

CB2 – *com certeza*

CB3 - *Porque a gente não sabe, a gente que vive aqui só pela vida. Se não cuidar, não valorizar os momentos que valoriza a sua vida, não tem importância quanto você vai pagar, o importante é quanto vale, né? A gente sempre ta pagando o quanto vale, então nada mais justo.*

MCB – *mas aí você não está pagando a felicidade?*

CB3 – *pois é, nada mais justo do que pagar um preço alto, se por exemplo você descambou em pagar juros, não tem importância, mas valeu, a felicidade valeu. Valeu o débito.*

MCB – *você acha isso?*

CB7 – *eu não discordo não. E a gente se pega às vezes, no momento em que a conta bancária ta baixa, você sabe que vai entrar um dinheirinho ali na rente, fala ah, eu vou gastar agora,*

CB3 – *porque eu vou pra Vilhena, pra cobrir meu especial (risos). Eu acho é bom quando elas vão para Paris que compram um monte de roupas antes de ir (risos) eu estou aqui só para estudar*

MCB – *mas essa é a sensação, a gente ta pagando, mesmo que isso seja caro.*

CB3 – *não tem importância, o preço é de acordo com o resultado que você quis. Não interessa, se você tem uma necessidade de alto tamanho lógico que o custo também é grande.*

CB6 – *eu acho que o cartão ajudou bastante os momentos a vida da gente , agente já passou uma vida toda, constituiu uma família, né, ta certo que ainda tão dependendo um pouquinho da gente, mas, assim, tem hora que fala assim,*

*poxa, vamos viver também o nosso momento, que hora é que nós vamos viver o nosso momento, né?*

*CB3 – e se você não tiver o dinheiro?*

*CB6 – igual o que eu falo pro me marido, você ta com 52 anos. To esperando você completar 60 para trocar por dois de 30. então a gente tem vários momentos da vida da gente pra não deixar, né. Então se o cartão vai nos ajudar, por que não usar?*

*MCB – e o seu cartão, ta usando muito?*

*CB4 – to, o Banco do Brasil ta pagando todas as minhas contas. Mas o que eu achei interessante dessa propaganda é como aquele, aquela propaganda do Omo que fala, se se sujar faz bem, porque então, deixa a criança se sujar porque ela está se divertindo. Depois o Omo cuida disso. Então com o cartão é a mesma coisa. Então vai se divertir, vai ter os seus momentos de prazer, deixa que o cartão cuida disso.*

*CB3 – você vai trabalhar e pagar, e se sujar o seu nome você vai aprender a limpar... (risos)*

*CB1 – mais um aprendizado, olha aí. (risos e comentários vagos)*

*CB6 – a criança quando brinca e se suja, porque ela está sendo criativa, senão ela deixa de ser criativa. É o momento.*

*CB3 – eu sempre acho que tem que viver o momento. Tem coisas que pros outros não significa nada, então eu agradeço, porque eu sou evangélica, senhor, muito obrigada por isso,*

*CB5 – ela vai evangelizar todo mundo....*

*CB3 – um suco, às vezes um suquinho, eu digo senhor muito obrigada, mas que sabor tão gostoso, eu não quero saber se eu gastei meu dinheiro todo, ou se eu usei meu cartão, mas saboreio e agradeço aquele momento. Qualquer que seja a sensação de felicidade que eu sinto eu estou sempre agradecendo.*

*MCB – e você? Ta usando muito cartão.*

*CB5 – não, eu dei uma parada.*

*MCB – e esse modo da gente estar vivendo, usar dinheiro, usar cartão, alguém passa na cabeça de vocês um jeito diferente? Assim, será que é isso mesmo?*

- CB3 – *ta todo mundo casando com o sistema, ta tudo tão rápido, se você não usar e deixar correr, não vai acompanhar a evolução. Não dá tempo nem de pensar, quando vê já mudou... o modo é uma coisa hoje, amanhã já é outra...*
- CB7 – *eu concordo pelo seguinte. Todo mundo, pelo que agente sente aqui na sala é o paulista que ta chegando na praia. A gente não quer, os valores de vida tranqüila, é ficar parado olhando pro mar, bebendo água de coco. A gente não. A gente ta buscando por ideais até hoje, não importa o mais novo ou mais velho, ta buscando aquele ideal...*
- CB6 – *não os mais velhos, aquele que nasceu primeiro... (risos)*
- CB3 – *mas eu saboreio cada momento, até esse momento aqui eu vou agradecer, é importante.*
- MCB – *toda troca de informação é interessante. Vira mais ou menos uma terapiazinha... (risos) E é legal que a gente vê idéias iguais e idéias diferentes. É isso um dos objetivos a pesquisa, ver o que é que az a propaganda ter alguns comentários...*
- CB3 – *ela tem uma irmã que liga de Campo Grande para falar o que viu na placa de caminhão ou o que ela achou de interessante na propaganda. Eu acho o máximo isso.*
- MCB – *mas não é comum isso.*
- CB3 – *não, não é, mas na família dela é.*
- MCB – *então é isso pessoal... (comentários finais)*
- CB3 – *eu acho que a gente vê menos coisa das primeiras vezes na propaganda, mas depois a gente vai pensando assim, no conteúdo dela e acaba chegando realmente em alguma coisa. Porque ela vai ser repetitiva, lógico. Cada vez que a gente vê vai esquecer alguma coisa que já viu, vai dizer: nossa, mas tem isso, cada vez mais. Porque ela tem muita informação.*
- CB5 – *foi ótimo. Temos que viver mais os momentos... lógico, tirando o dinheiro... não tem como.*
- CB7 – *interessante pelos momentos que a gente pode observar, são muitos detalhes, e essa conversa aqui você pode até mudar o jeito de pensar da propaganda.*

CB4 – reforço que achei a propaganda muito inteligente. O cara devia ter na praia, admirando um barco tomando água de coco, pra observar que, e passar pro público que, um minuto a gente pode aproveitar muito mais do que a gente costuma aproveitar. No caso o cara tinha que tar muito tranqüilo pra fazer essa propaganda e isso achei muito inteligente a idéia.

CB2 – eu acho que, o que mostra mais pra gente assim que realmente a sua vida é única e você tem que aproveitar ela ao máximo, independente de dinheiro ou não, independente de tudo, acho que você tem que aproveitar até o último momento. Eu faço curso de saúde, e eu vou às vezes em Uti's e eu vejo tanta coisa que eu volto pra casa chocada, volto pra casa triste, de às vezes ter tanta coisa pra aproveitar, tanta coisa de boa que a gente tem e você não aproveita, você chega lá, vê uma pessoa que não tem um pulmão, que ta com o coração fechado, que não consegue respirar sozinha, um bebê que acabou de nascer e vai direto para a uti e não consegue nem respirar...

CB5 – tem as pessoas que tem câncer...

CB2 – é uma coisa assim que você vai e vê uma propaganda dessa, você vê quanto que você poderia aproveitar mais a sua vida.

MCB – com cartão ou sem cartão?

CB2 – com cartão e sem cartão. No hospital do câncer tem um bebezinho, é o único bebezinho que tem lá. Tem seis meses e tem um câncer de intestino. Tinha, agora está generalizado. Seis meses de vida. Você podia aproveitar tanta coisa na vida, tadinho, sem dinheiro você pode dar um passeio na praça, não vai te custar nada, só uma disposição de tempo. Você pode aproveitar e ver coisas tão lindas, né? E você às vezes não aproveita, você diz: ah eu não tenho dinheiro, eu não quero ir lá, não posso tomar água de coco, e acaba ficando em casa sem fazer nada.

CB1 – eu acho que na propaganda é uma propaganda muito interessante, eu acho que ela se renova cada vez que você a vê. Eu gostei dela. Acho que ela não é uma propaganda cansativa, e toda vez que você a vê você, acho que dá uma sacolejada: olha aqui, acorda, vai viver.

CB6 – o que a mensagem, que eles passaram que realmente com o cartão de crédito, todos aquele momentos, assim, interessantes da vida da gente,

*através do cartão de crédito dá pra viver aqueles momentos. Tem assim um, vamos supor, um coelho na cartola, né? Se a gente não ta no momento podendo, mas tem uma outra ajuda, né? Isso que ele transmitiu, apesar da propaganda ser assim ótima, curta, mas passou os vários momentos que realmente é a vida da gente.*

*MCB – obrigado. Vocês querem dar uma olhadinha então? (passa o vt). Foi visto com outros olhos agora, ne?*

*CB3 – continuo batendo na mesma tecla: não deixe passar em branco.*

*CB2 – então, mas eu acho interessante dessa propaganda que a Visa, ela não está ali pra vender o cartão dela, ela ta ali pra vender um sonho, uma liberdade, um momento, ela ta vendendo pra você uma vida, ela ta vendendo pra você uma vida melhor, ela num ta vendendo o cartão. Em nenhum momento ela fala; olha, gasta seu cartão, passe seu cartão, ela está ali vendendo somente aquilo que você quer comprar. A sua vida melhor, ela não ta vendendo o cartão em si.*

*CB7 – audaciosa, ela, ein.*

II - Pesquisa Rio Branco:

*Pesquisa realizada dia 25/05/05 – Rio Branco*

*Entrevistados:*

*RB1 – Carol – Empresária (Classe AB)*

*RB2 – Marcio – Gerente Administrativo – (Classe C)*

*RB3 – Evandro – Auxiliar Administrativo – (Classe DE)*

*RB4 – Rossandra – Assessora Administrativa – (Classe C)*

*RB5 – Andressa – Estudante (classe DE)*

*RBM – Alexandre (mediador)*

*Degravação da fita:*

*RBM – Depois que vocês Assistiram então a essa peça, eu gostaria então de fazer a Primeira pergunta, que é aquela inicial, qual foi a palavra que veio na cabeça de vocês quando vocês Assistiram essa peça pela primeira vez?*

*RB1 – Palavra?*

*RBM – É.*

*RB1 – Uma palavra.*

*RBM – É.*

*RB1 – Vida.*

*RBM – Vida.*

*RB2 – Acho que cotidiano.*

*RBM – Cotidiano.*

*RB3 – Felicidade*

*RB4 – Eu pensei em sonho.*

*RB5 – Eu foi o dia-a-dia.*

*RBM – dia a dia?*

*RB5 – Isso.*

*RBM – Tá legal. É isso o primeiro impacto, né?*

*RB5 – Isso.*

- RBM – Certo. A partir de agora então não tem mais perguntas, tá, então quem quiser usar da palavra e tal, só no começo falar o nome, para identificar melhor.*
- RB1 – o que que eu achei do comercial da primeira vez que você passou o comercial, porque você passou o comercial três vezes para a gente. A primeira vez que eu senti, que a mensagem, que a vida é feita de momentos, momentos felizes, momentos tristes, e que esses momentos não voltam mais, e que a mensagem até do comerciante é assim: ou você usa esses momentos porque ele não vai voltar mais. E através do cartão Visa ele pode proporcionar momentos melhores.*
- RB2 – E quando eu falei cotidiano, só fazendo uma consideração, quando eu falei cotidiano, é como ela falou: no dia-a-dia você tem oportunidades que vem de felicidade, vem de tristeza, mas no final do comercial você vê o emblema da Visa e você pensa o seguinte: oportunidade. Você tem oportunidade de fazer várias coisas e se você não fizer naquele momento você não faz mais.*
- RB3 – Eu entendi que o comercial é uma, uma coisa assim, que através do cartão Visa você tem várias chances de conseguir realizar seus sonhos, como por exemplo lá da mulher tendo uma criança, o marido todo cheio de felicidade, a criança na bicicleta, muito lindo aquela coisa, e também aquela mulher que ganhou acho que um concurso, alguma coisa, ela ficou muito feliz, e no final quando apareceu o cartão Visa eu entendi que ela também através daqueles créditos que ela tem ela pode comprar o que ela quiser, e ser muito feliz.*
- RB4 – Considerando o colega quando ele cita sonhos, levando em consideração a colocação dele através de sonhos, eu também acho que fora essa vida e essa rotina, esse cotidiano que a propaganda nos apresenta, e através do Visa acho é possível realizar os sonhos, sejam materiais, seja o sonho de uma viagem, de uma aquisição de um apartamento, sei lá do que, eu acho que é a realização dos sonhos. Quanto ao cartão ele coloca minuto, um minuto. O que você faria antes, ou o que você faria depois desse um minuto que acabou de passar. Aí existem várias coisas, às vezes a gente sonha grande, sonha pequeno, sonha para uma hora, pra um minutinho, sonha um segundinho assim: ah, hoje eu queria tal coisa, às vezes é só um desejo, às vezes se transforma num sonho, eu acho que é por aí.*

*RB5 – Só complementando eu acho que ali passa a vida de cada um mesmo, assim, os sonhos de cada um, a sua vida lá,*

*RBM – Você se sentiu refletida lá?*

*RB5 – É, são as realizações, a mãe lá com o neném, a vitória da, daquela senhora que tava muito contente, é, que mais, é isso, o que eu achei.*

*RBM – Essa questão do tempo que você falou, tem a ver como você falou, deixar pra depois, mas também assim, a gente ta sentindo que, ta faltando tempo pra gente fazer tudo que a gente quer? Você sente alguma coisa assim?*

*RB4 – Sinto. Eu acho que quando a gente tem responsabilidades relacionadas a casa, trabalho, estudo, e, nos falta. Às vezes a gente desconsidera determinados momentos na vida da gente onde a gente poderia até estar se programando, até estar podendo encontrar, buscar um pouco mais de tempo, talvez até por uma questão de planejamento. Eu, particularmente falo que eu precisava de um curso de gerenciamento de tempo, porque às vezes que quero um monte de coisas e isso me impede de às vezes realizar aquilo que eu mais queria, às vezes eu não uso um critério.*

*RB1 – só interrompendo. Às vezes é também questão de prioridades. Você coloca na sua vida prioridades e aí você não acha tempo, talvez para que você achasse que seria mais importante. Então você faz as coisas, porque que eu to fazendo isso? Eu poderia estar fazendo outras coisas, né, então eu acho que é não só questão de, é questão de escolha.*

*RB4 – então você acredita que de certa forma por ser importante pra mim pode continuar sendo importante mas ficando nessa caixinha, aqui reservadinho, eu priorizo outras coisas importantes.*

*RB1 – se é importante, o que é mais importante é o que você prioriza primeiro, sempre.*

*RB2 – eu queria tocar num assunto que eu olhei, e fiquei, a cada quadro da propaganda, tentando identificar o que era o que. E ali mostra pessoas de níveis diferentes, mostra um menino caindo da lambretinha,*

*RB4 – por ter determinação*

*RB2 – é, e aí, vou fazer uma pergunta pra vocês, qual é a relação de um quadro para o outro ali, com relação à marca final que é a Visa.*

*RBM – qual foi a sua relação, a que você fez.*

RB2 – eu acho que ela quis mostrar que ela ta presente em tudo. Em qualquer momento da sua vida, independente da classe social e tudo mais você pode ter a oportunidade, como eu falei no começo, a oportunidade de ter aquela felicidade, né? No final, quando você vê a marca Visa, Visa ta ligado a que? A crédito, a oportunidade, a facilidade de ter as coisas, né? Agora, mas existe o outro lado. Isso quando você tem dinheiro. E quando você não tem dinheiro?

RB4 – é, eu já ia abrir um parênteses quando você falou que oportunizava, oportunizava para quem dispõe.

RB2 – quem dispõe.

RB4 – então eu acho assim, que o contexto geral, aquilo que a gente às vezes desconsidera por ser só um minuto, é só um minuto, a ênfase é: o que você faria no seu próximo minuto. Então nesse minuto a gente ta aqui conversando, no meu próximo, é importante pra gente, a gente ta acabando se conhecendo e ta colaborando prum colega e também ta tipo discutindo um assunto de atualidades mas e no próximo minuto ele enfatiza, o que você vai fazer no próximo minuto, o que vai ser importante no próximo minuto, num dá pra mensurar. Tipo assim, eu to vivendo normal e ela falou: você prioriza, aí vai pelos critérios de importância, você começa, vai fazendo aquilo que é importante pra você e não não não. mas e se não der no próximo minuto? Porque meu próximo minuto é tão rapidinho, ó: quando eu paro, se eu contar, deu o próximo minuto.

RBM – a hora que ele perguntou, lá assim, né, mas ta ligado, felicidade ta ligado com Visa, mas para quem tem dinheiro, aí você falou assim: é, é isso mesmo. O que você achou?

RB5 – é verdade, porque, como que uma pessoa que não tem condições, como que ela vai poder usar isso? Então é para pessoas diferentes, que tem condições.

RB1 – de certa forma ela tem razão, porque o comercial liga o visa, a marca Visa, com um minuto de felicidade.

RB5 – isso.

RB1 – e na verdade você não precisa ter. É como se ele proporcionasse todos aqueles fatores, aqueles felicidades: ta dentro de um carro, um minuto de

*felicidade, juntar um minuto de tristeza de testar dentro de um ônibus, ou é como se ligasse à marca Visa, mas na verdade atrás do Visa você tem que pagar a mensalidade, você tem que pagar tudo, se você não tem dinheiro, você não participa, você não tem cartão Visa. Você não pode chegar e comprar um produto, não é?*

*RBM – o que você acha disso?*

*RB3 – eu acho que ela ta certa. Porque, por exemplo: a gente tem aquele minuto de felicidade enquanto ta comprando. A gente quer comprar cada vez mais, lógico. mas*

*RB1 – depois fica triste para pagar, né? (risos)*

*RB3 – é verdade. Depois vem a fatura, você... não vai ter como pagar, se não tiver dinheiro.*

*RB2 – eu acho que nós chegamos exatamente no ponto...*

*RB1 – chave*

*RB2 – é, chave do comercial, porque ele te mostra uma coisa bonita, na verdade você vê a tristeza ali mas somado com coisas bonitas, com felicidade, tudo mais. É, ele te mostra uma coisa que te dá, vou usar de novo a palavra, oportunidade, de ter coisas, de ter facilidade, de ter felicidade, mas por trás, está mascarado.*

*RB1 – é como se, assim, você consegue todos esses minutos, se você tiver o cartão Visa. Como se o cartão Visa ter proporcionasse tudo isso, né?*

*RB2 – verdade.*

*RB1 – e na verdade, não é verdade.*

*RBM – mas qual foi a sua primeira sensação?*

*RB1 – quando eu vi o comercial deu até vontade de chorar, porque mostra os minutos que não voltam mesmo, um comercial maravilhoso, é aquilo assim, um minuto que acontece na vida de cada um que não volta atrás, mas que isso não é proporcionado pelo cartão Visa.*

*RBM – de repente você não fica tentada a pensar assim: eu poderia fazer muito mais?*

*RB1 – não, eu pensei assim, no cartão, quando você falou, é, a vida não volta atrás, então vamos usar mesmo o cartão Visa, como se fosse assim, vamos gastar, você ta com vontade de comprar uma blusa, vamos comprar, ou*

*então você tá com vontade de ter, de fazer uma festa de quinze anos, vamos fazer a festa de quinze anos, porque não vai voltar mais o dia de aniversário de quinze anos.*

*RBM – e os juro...*

*RB5 – os juro... (risos)*

*RB1 – exatamente, é como se ele falasse assim, mas por trás não é só isso que leva em conta. Vai vim uma fatura, vai vim uma conta, vai vim uma... mas ele te dá essa emoção, passa essa emoção é muito emotiva essa propaganda.*

*RB2 – lembrando de novo, que isso, pra quem tem dinheiro.*

*RB1 – é, isso que eu falo, ele passa essa emoção que você tem essa sensação de pensar assim: ai, a vida a gente tem que usar agora, eu vou me endividar, eu vou fazer porque eu vou fazer agora porque, num, vai passar. É um minuto na sua vida que não volta mais.*

*RB2 – na verdade o que é é o cartão de crédito: ele te dá o crédito para você comprar antecipado e pagar depois.*

*RB4 – é ilusão*

*RB2 – é ilusão*

*RB1 – é ilusão você achar que tem mil reais de limite, mas se você não tiver esses mil reais pra pagar?*

*RB5 – uma hora ou outra você tem que pagar, né?*

*RBM – aí é que pesa, né?*

*RB5 – aí é que pesa. (risos)*

*RBM – eu queria fazer uma perguntinha: mas e esse cara que não tem para pagar? De repente ele pode estar vendendo, ele pode não consumir o cartão, mas ele tá, ele consome essa propaganda, chega até na casa dele.*

*RB4 – chega.*

*RB1 – e ele se emociona.*

*RB4 – e ele consome essa propaganda. Quando eu vi, eu vi mundo, né? Eu falei, de sonhos, porque ali tinha várias situações, então foi realmente a primeira palavra que veio. Depois que veio o Visa, acho que não é a palavra que eu pensei, mas eu vou usar de honestidade, ele falou que seria a primeira palavra, então, assim, pode até ser que quando chega na casa do telespectador que não dispõe do Visa, né, de alguma maneira toca, porque*

*de alguma maneira ele fala de persistência, ele fala de determinação, ele fala em vida, ele fala em felicidade, e talvez a gente possa estar tirando isso, e levando pro outro lado, pra aquilo de você realmente fazer aquilo que você tem vontade, mesmo que seja depois um minuto de tolice, um minuto de burrice, um minuto pra você se arrepender posterior aquilo que você fez,*

*RBM - você falou de um lado, que outro lado?*

*RB4 – um outro lado que não é dispor de um cartão.*

*RBM – ah, tá.*

*RB4 – você não dispõe de um cartão. Você pode levar a propaganda prum outro lado, que te impulsiona,*

*RB2 – força de vontade, sentimento, né?*

*RB4 – de você ser determinado. Não, eu to com vontade de fazer tal coisa. mas aí você nem parar para pensar que se você fizer tal coisa vai te trazer algum problema, ou uma situação constrangedora ou alguma coisa desse tipo. Aí você acaba fazendo. Depois você tem mais um minuto pra pensar se foi bem, se não foi, se foi a melhor escolha,*

*RBM – ou mais dez dias pra se arrepender...*

*RB4 – ou mais dez dias mais um mês, isso (risos)*

*RB2 – outra coisa: até mesmo a pessoa que não tem dinheiro, incentivar aquela pessoa a correr atrás, pra ter o dinheiro, pra ter o Visa.*

*RB4 – sim, porque, infelizmente a gente não pode dizer que hoje, o Visa,*

*RB1 – se o Visa fosse uma força dentro de você. É como se você... ah você tem o Visa, você tem o Visa, porque qualquer lugar recebe o Visa, e o Visa vai te proporcionar coisas boas.*

*RB2 – não deixa de ser status, né?*

*RB2 – é...*

*RBM – a tua opinião é a mesma? Você concorda?*

*RB3 – não, concordar com ela eu concordo com ela, porque afinal, a gente compra, pode comprar no cartão Visa, certo. A gente tem aquele um minuto, digamos que um minuto é pouco tempo pra você resolver alguma coisa na sua vida. É como o velho ditado que diz: você tem uma eternidade, né, pra se arrepender (risos), e tem tempo pra pensar. É isso mesmo. Aí, então a gente tem que pensar primeiro assim, será que você vai ter condições de*

*pagar o que você comprou? Será que não vai ser uma burrice ou alguma coisa assim. mas se eu soubesse que eu fosse morrer amanhã, ou depois de um minuto, um minuto depois do que eu to conversando aqui, eu compraria tudo.*

*RB1 – você ia gastar sem limite.*

*RB3 – eu ia gastar tudo, até o limite que eu tenho.*

*RB5 – mas por que você ia comprar se você ia morrer?*

*RB3 – ué, meus parentes ficavam (risos gerais). Diz que depois que morre é perdoado, então...*

*RB2 – você falou assim, de quem tem, quem não tem, na verdade, a propaganda, ela escolhe o público, né?*

*RB4 – isso, ela seleciona.*

*RB2, é, está atirando prum público específico, que é aquele que tem. O que não tem, pode ser que na mensagem ta, ta implícito ali que a pessoa tem que realmente correr atrás pra poder ter*

*RB4 – que possa ter determinação, que possa persistir...*

*RBM – essas coisas que a pessoa pode utilizar também, que não seja o dinheiro, mas por exemplo determinação, sentimento de amor na família, naquela que você falou que você quase chorou, da criancinha, isso também passa, é importante isso na vida da gente?*

*RB2 – ah, é.*

*RB1 – sim, acho que é isso que o comercial primeiramente passa pra gente, pra todo mundo. Passa nossa vida, acho que passa a vida de cada um.*

*RB4 – acho que retrata parte dessa realidade que a gente vive e que as vezes a gente esquece, com tantas outras coisas que tem dentro dos nossos dias, né? Tudo muito ligado no piloto automático, a gente acorda e vai pro trabalho, depois a gente vai na faculdade, depois a gente acaba não podendo ir na academia, então é tudo muito automático, e as vezes a gente esquece de algumas coisas que seriam importantes sentir, uma maneira ou de outra a gente parasse um pouquinho nesse piloto automático que ta no dia-a-dia.*

*RBM – pode surgir um arrependimento aí de não ter feito alguma coisa.*

*RB1 – de não ter feito alguma coisa.*

*RB4 – muito, porque a gente se arrepende. Eu não tenho filhos, eu moro com meus pais, com os meus irmãos, mas eu tenho um sobrinho. E às vezes eu me arrependo de me programar, entendeu, errado, porque às vezes passa, a sexta, sábado e domingo vindo na pós-graduação, e ele esteve lá em casa todo o final de semana, e eu não o vi. E ontem, ao invés de ter chegado, ter ido até a casa dele dar um beijo, eu escolhi ir na Água na Boca comer uma pizza com uma amiga, e eu tava exatamente lá quando uma amiga minha chegou com o sobrinho e ela falou oi, nunca mais vi o Luis e não sei o que, aí eu parei. Eu engasguei mesmo, falei pôxa.*

*RBM – aí pegou pesado.*

*RB4 – falei: precisava estar aqui sozinha? Falei: não, era oito e meia da noite, poderia estar com o Luis. Diz o juizado que eu poderia estar com ele até às onze. E aí? O que que me impedia, se a Água na Boca era três quatro, cinco quadra da casinha dele, ele ficou o final de semana todo na minha casa e eu não o vi, porque não fui almoçar nenhum dia nos dois dia, e acabou que eu me arrependi. Porque é só um sobrinho, era só uma falta de programação, era só uma vontade, de ter escolhido, de estar lá no Água na Boca comendo a pizza, mas também na companhia dele.*

*RB2 – na verdade você viveu isso ontem, né?*

*RB4 – vivi.*

*RB2 – E eu assisti uma coisa ontem na televisão, um programa de auditório, que parece ser sensacionalista, mas acaba que você se liga na mensagem, né, e acaba se emocionando, como eu me emocionei ontem. Um caso que você vê ontem, uma pessoa que não tem nada, sai do nordeste e vai pra São Paulo, aventurar, aí chega em São Paulo passa por uma dificuldade danada, não tem como voltar pra casa, tem três, quatro filhos, e aí chega um cara que dá a mão no programa, pra poder mostrar aquela coisa, e ter audiência e tudo mais, mas leva a pessoa de volta pra casa, e você vê aquilo ali, que ela foi realmente para lá pra poder tentar, uma vida diferente. E não teve.*

*RB4 – e existe um caso desse de retorno que a pessoa sai de uma condição boazinha para ir buscar uma outra condição superior aquela que ela tem, né? Quando eles retornam, que eu acho que o quadro é Voltando pra Casa.*

*RB2 – voltando pra casa*

*RB4 – isso, e você vê, talvez a pessoa tava vivendo numa condição inferior àquilo, ou até um pouquinho melhor, mas que volta pra ali por que parece que os sonhos, que não dá pra levar mais pra frente.*

*RB2 – é, deu um stop no sonho pra poder voltar à realidade, né.*

*RBM – você também sente isso, essas questões de valores, assim, que foi passado, te tocou essa parte?*

*RB5 – me tocou. me tocou até aquela parte que ele fala do sensacionalismo, de que a pessoa vai lá e tem o lobo, tudo, né, em torno disso. Ajuda o lobo mas acho que acaba ajudando essa pessoa também. Ela volta pra casa, não voou dizer que melhora a vida dela, mas dá aquela ajudazinha, né? Sempre ajuda um pouco.*

*RB2 – ajudou um bocado, porque ela recebeu um bocado de móveis, fogão geladeira...*

*RB5 – foi, isso que eu ia falar.*

*RB2 - pra quem não tem nada, você tá passando fome em São Paulo, volta pra casa, pro lado da mãe dela, bem ou mal, tem pouco mas está na família ali, e isso ajuda, né?*

*RB5 – sempre ajuda um pouco.*

*RBM – você citou aquela parte da maternidade, né?*

*RB3 – foi. Sabe, porque o cartão, quando eu citei o cartão Visa, eu lembrei que na época que minha esposa teve filho, eu paguei o hospital no cartão. Foi um momento de felicidade pra mim. No início, porque depois eu tive que pagar...*

*RB1 – é porque te deu a felicidade tanto um momento feliz que você não esqueceu, quanto você poderia estar pagando ali no cartão.*

*RB3 – e outros momentos já proporcionou também quando eu tenho o cartão. Por exemplo: comprava matérias esportivos, como aquele jogador de futebol, comprei uma motozinha pro meu filho, como apareceu também no negócio lá, no comercial...*

*RB2 – santo cartão! (risos)*

*RB3 – tudo no cartão, pagando parcelado. Proporciona.*

*RB2 – mas no final do mês...*

RB3 – *é, no final do mês tem (risos). mas naquele momento, né, um minuto de felicidade que você tem.*

RBM – *mas então esse comercial é pra você.*

RB3 – *é, colou direitinho.*

RB4 – *o comercial não abordou as lojas.*

RB1 – *esse comercial, ele atinge todo mundo.*

RB4 – *todo mundo. Ele não abordou as lojas, pra gente, né, eu tou falando, ela também deve concordar. Eu sou altamente consumista.*

RB5 – *é, eu sou consumista (risos)*

RB4 – *e eu tremo, pra eu não consumir, eu tremo, eu tremo.*

RB3 – *(risos) é, ninguém segura.*

RB4 – *eu tenho dois grandes medos. É ter um cartão de crédito ou uma loja que se dispõe a vender no cheque ou alguma coisa assim, e água, muita água, eu tenho problema.*

RB2 – *mulher adora promoção, desconto, isso.*

RB5 – *isso.*

RBM – *a solução então é um marido bem rico...*

RB4 – *é, nossa! minha vó sempre falou que tinha que nascer rica, casar com alguém rico pra ter herança, né, ou então conseguir ficar rica. Eu não consegui ainda, né, nessa altura do campeonato, (risos)*

RB5 – *na verdade são três oportunidades que a gente tem: de nascer...*

RB4 – *eu não casei, eu ainda to encalhada (risos) essa é minha maior esperança. Eu tenho estudado, que tem começado e me dar uma condição melhorada, mas ainda não é aquilo que eu quero.*

RB2 – *não deu pra ficar rico não, né?*

RB4 – *não, de jeito nenhum. mas eu acredito que o capital social vai ser substituído pelo capital intelectual daqui mais um tempo. Vou levantar essa bandeira. Então, assim, eu tremo mesmo, e o cartão, ele propicia mesmo, como ele colocou. Tem momentos e, o juro, que se eu for no supermercado, e eu entrar numa seção de barra de cereal, de ah, sei lá, alguma coisa pro, trigo, aveia, não sei o que, e eu to vindo da minha caminhada ou eu to vindo da academia, só em comprar a barra do cereal e entrar no carro de novo comendo ela,*

RB2 – *satisfez aquela vontade*

RB4 – *satisfeita. mas é impressionante. minha mãe fala que teme isso, que isso vai ser tratado, que mais pra frente ela vai dispor um pouco daquilo que ela tem pra tratar, porque é doença mesmo. Às vezes eu falo assim: eu não posso. Direto na hora do almoço minha amiga fala: olha, ligaram, que tem uma promoção na Cenário, sapato a partir de cinquenta reais. Eu falei: mas será que é aquele que eu queria? De cento e pouquinho ta cinquenta? Olha, eu não estou podendo, mas se tiver eu compro.*

RB1 – *no cartão?*

RB4 – *no cartão. Aí eu vou lá,*

RB2 – *caiu na tentação de novo.*

RB4 – *entendeu? E seja Visa débito, seja Visa crédito, seja Visa.*

RB2 – *o meu fraco é eletro-eletrônico. Não posso ver nada que seja digital, nada.*

RB3 – *o meu já é promoção de supermercado (risos), lógico, toda vez que aparece...*

RB2 – *tem que manter a casa, né? Ta certo.*

RB3 – *lógico.*

RB4 – *os brinquedinhos começam a ficar mais caros, quando a gente vai ficando mais velho, vai trocando de preço.*

RB2 – *é a câmera digital, é o palm top, é o...*

RB4 – *promoção de supermercado ajuda também.*

RB3 – *ajuda, nossa. Quando é segunda e terça, promoção de verdura, eu vou lá.*

*Quando é quarta e quinta, promoção de cereais, também estou lá.*

RB2 – *mas paga no cartão?*

RB3 – *pago no cartão, parcelado...*

RB1 – *só mudando, você falou que de repente essa propaganda foi direcionada, não sei se eu entendi direito, prum determinado público.*

RB2 – *quando você faz a propaganda você direciona para um público.*

RB1 – *então, mas só que eu achei que ela abrangia bastante, entendeu? Assim, ela sensibilizou muita gente, porque no começo ela te sensibiliza, ela fala que é momentos felizes, e agora ele (RB3) tava conversando, falando a opinião dele, falou assim: às vezes eu posso nem ter, mas ela me deu, quando meu filho nasceu, eu tinha pra poder pagar, porque se não tivesse ia cair lá no pronto socorro,*

RB3 – é.

RB1 - então eu tinha pra poder pagar, eu tinha, foi o cartão! mas é lógico que por trás do cartão tem toda história de vim do trabalho o dinheiro. Então ele acaba atingindo um pouquinho de cada um. Que ele atinge na emoção da gente por minutos, se a gente for reparar a vida é feita de momentos mesmo, por exemplo, se agente for parar e olhar daqui pra trás, a gente fala assim: que que você fez de legal até hoje na sua vida, que você fez de feliz?

RBM – isso que você falou aí, é lógico que tem um “pra trás” do cartão.

RB1 – tem um pra trás, lógico que tem um pra trás do cartão. Você tem que trabalhar, você tem que ter o dinheiro na conta, você tem que ter, então ele conseguiu não porque ele tinha um cartão porque era bonito, que o cartão... porque ele deve ter tido o dinheiro na conta pra poder pagar, senão ele tinha que ter caído no pronto socorro.

RB3 – na verdade eu não tinha. (risos) Eu trabalhei o próximo mês pra pagar.

RB5 – mas então, o cartão, o gerente do teu banco te ligou, ou não sei o que, tem algum planejamento (conversas paralelas).

RB2 – tem que ter pra se programar.

RB4 – exatamente.

RB3 – eu planejei. Eu disse; próximo mês eu vou ter, não vou pagar agora

RB2 – vou pagar só o mínimo agora, outro mês eu pago um pouco mais.

RB1 – então. É onde cai a determinação e todas aquelas palavras que você falou é, determinação. Eu não tenho agora, mas eu vou me planejar, pra mim ter, porque eu to dando uma condição melhor pra minha mulher ter meu filho, entendeu?

RB5 – com certeza.

RBM – ele trabalhou o próximo mês pra pagar: a maternidade e o cartão. (risos gerais)

RB1 – verdade

RB5 – com certeza

RB3 – parcelado no cartão

RBM – mas esse prá trás, que ela tava falando, não aparece na propaganda

RB1 – não aparece

*RB4 – porque a propaganda também, ela acaba envolvendo, acho que porque nós, acabamos refletindo. A primeira vez, eu falei, quando eu vi mundo eu falei sonhos. Sonhos tem a ver porque foi o sonho de uma pessoa, de uma situação ou de outra e de outra. mas somente no final ela fala que se trata de um cartão de crédito, que aí dá a entender que seria ele Visa que propicia todos aqueles momentos ali de felicidade.*

*RB2 – mas ele faz um envolvimento sentimental todinho*

*RB1 – então, ele faz uma lavagem sentimental*

*RB4 – isso, exatamente*

*RBM – o que você falou?*

*RB5 – então, a propaganda, né, ela só mostra os prós, o contra ela não mostra*

*RB4 – não, mas o poder da propaganda, a persuadir, deve ser esse. É fazer com que você se encante pelo que é bom, pelo lado bom. E ela já me encanta de natureza, porque eu não gosto de olhar o lado ruim. Eu não gosto de levantar os questionamentos assim; vamos fazer tal coisa? Não, não vamos por causa disso e daquilo. Não, vamos fazer por causa disso.*

*RB1 – mas a persistência....*

*RB4 – mas agora, tudo que pode ser contra a gente resolve no meio do caminho*

*RB2 – apaga*

*RB4 – a gente resolve no meio do caminho. E essa característica ela é nata, minha, assim, de mim, porque desde pequena que eu não fico pensando na possibilidade de ta. Eu não sei andar de bicicleta muito. mas aquele menino tava ali, muitas vezes, meu pai tinha um sítio em Cruzeiro do Sul que é assim: se você falou que Porto Velho é assim (plano) quando a gente veio no carro, Cruzeiro do sul tem ladeira que é assim (íngreme). Hoje, depois de moça eu voltei lá, eu me recusei a dirigir, porque era Toyota. Eu não tenho muito, muita experiência com camionete, assim, vai que aquele negócio faz assim (empina). Eu dirijo carro mil. Só tenho carro mil, né? Então eu falei não vou fazer isso. mas assim: eu descia no sítio do papai, na estradinha, eu sabia que eu ia me estabacar, eu tenho joelho, cicatriz, eu já fiz tratamento de pele pra num seu o que...*

*RB1 – mas também é um pouco da característica pessoal, de cada um. Seria...é mito de cada um.*

*RB4 – então. mas eu não consigo ver o prós, quer dizer, o contra mais lá na frente.*

*Eu consigo resolver ele lá na frente, mas enxergar ele só, não.*

*RB1 – significa o que, que de repente você tiver um limite de cinco mil você torra tudo, sem pensar como vai pagar?*

*RB4 – dependendo da ocasião, dependendo da situação, dependendo do grau de necessidade, eu resolvo. E, vamos supor que é pra salvar a vida de alguém, ou vamos supor que seja pra fazer alguém mais feliz e até de tabela ser feliz naquele momento. Eu realmente sou muito extremista e você ta fazendo com que eu realmente veja isso, a abordagem foi excelente, se você tiver cinco mil, você pipoca tudo? E aí? Você só ganha três. Como é que vai ficar, entendeu? mas existe a possibilidade de eu estar pagando o mínimo, existe a possibilidade de eu ter... mãe, você me dá um suporte, pai, olha, aconteceu tal coisa, porque assim, é o minuto, é a situação, é uma situação até única às vezes.*

*RB3 – você falou assim, é que, você é uma pessoa que gasta muito. Ela falou com um crédito de cinco mil reais no cartão. Você ia só ver, se fosse salvar uma vida, alguma coisa. mas você disse que ou se casaria com um homem rico ou nasceria rica, (risos), aí você falou só se fosse caso de vida ou morte. Será que você faria isso mesmo?*

*RB1 – Só em caso de vida ou morte?*

*RB2 – E aquele sapatinho...*

*RB1 – E aquele sapatinho?*

*RB3 – você disse se estiver na promoção eu compro.*

*RB4 – Não, então, realmente. mas todas as vezes que eu falo assim, não posso, e vou lá e falo: mas será que aquele de cento e pouquinho ta a cinqüenta? Se ele ainda ta dentro do meu orçamento né? meu pai que fala assim, quando eu não tiver nada, eu não tenho. mas quando a minha mulher e minha filha disser que não tem nada pode me virar que ainda cai uma moeda. meu pai sempre fala assim. De verdade, eu gasto mesmo. mas eu sempre me precavi com uma economia, eu gosto de planejar assim, ah minha mãe fala assim: ela é boa para comprar. mas melhor ainda pra pagar. Eu me constranjo muito se alguém estiver sendo assim, é, delicado e indelicado ao mesmo tempo de ta cobrando, de eu ta dando satisfações, de eu isso, de eu*

*aquilo. Então eu realmente, você, você levantou um questionamento então, vê, uma vez ou outra eu nem usasse só prum caso de vida ou morte. Ao mesmo dia, né, dependendo...*

*RB3 – da promoção (risos)*

*RB4 – com certeza eu ia lá e dizia, deixa. mês que vem eu pago um jurinho a mais num tem problema, a administradora...*

*RBM – uma coisa que você falou: na minha família meu pai... de certa forma a família, o pai dela é um exemplo de vida pra ela, a mãe é um exemplo de vida, e vão trocando essas informações. De certa forma é importante essa relação de família, onde a gente vai aprender alguns princípios, com relação a dinheiro principalmente?*

*RB2 – ah, com certeza. Isso aí passa de pai pra filho, não tem jeito. E existem casos, toda regra tem exceção, né? Existe certa personalidade. Aquele cara que nasceu torto vai ser torto a vida inteira, não tem jeito. mas o que passa de pai pra filho da, da história da educação de casa, é referência mesmo. Eu acho que é referência.*

*RBM – acontece com você também?*

*RB5 – Acontece, meu pai é um exemplo pra mim.*

*RB2 – O meu não foi. O meu é minha mãe.*

*RB1 – o meu também é minha mãe, o meu pai já não foi.*

*RB2 – eu já tive uma educação, já por terceiros, não meu pai e minha mãe. Eu já saí muito novo da companhia deles. Acho que eu tinha o que, uns dois anos de idade, não pude desfrutar da companhia deles, assim, como eu queria. mas as pessoas que cuidaram de mim Osvaldecir e Dra Rosário, foram pessoas muito boas e com eles eu aprendi muitas coisas boas, e como também a economizar. Eles sempre diziam, quando você receber, guarde a metade, você não vai gastar tudo. mas eu sempre que podia eu ajudava meus pais. mesmo de longe eu mandava pra eles o dinheiro. Ficava com uma parte pra mim, e metade pra eles.*

*RB2 – Ensinou a poupar então*

*RB3 – Ensinou, mas só que eu poupava nos meus pais. mandava pra eles.*

*RBM – O investimento era neles.*

*RB3 – É, era neles.*

*RB4 – Eu tenho um outro lado.*

*RB3 – Eles mereciam*

*RB2 – Isso é reconhecimento, né?*

*RB5 – meu pai fala, mas eu não consigo e eu gasto. Eu gasto tudo.*

*RB2 – Ele quando recebe tira um pouquinho pra dar pro pai e pra mãe, é reconhecimento. Foi o que ele falou agora.*

*RB4 – Tem um outro lado porque meu pai faliu muito jovem. Só com trinta e um anos, né? Pela primeira vez. Ele mexia com comércio e já no início da vida ele, com vinte anos ele alterou a idade quatro anos, era possível naquela época, meu pai hoje só tem quarenta e seis anos e começou a viajar pra São Paulo. E naquela época ele podia soltar cem folhas de cheque. Comprava um caminhão, fretava um avião e levava pra Cruzeiro do Sul e vendia tudo. Ele mexe com confecção, a loja era bem diversificada, era uma loja grande. meu pai começou a adquirir algumas posses, mas com trinta e um anos, é, por conta da imaturidade, por conta da mulherada, por conta da, do jogo, por conta da bebida o meu pai faliu pela primeira vez. E vale ressaltar que meu pai faliu pela primeira vez e nunca mais conquistou nem um terço daquilo que a gente já teve quando criança, e daí o Plano Collor veio e acabou de aniquilar a vida dele. Hoje meu pai mudou de ramo de atividade, ele já não mexe mais com comércio, mas pra mim, eu puxo, é, assim, não puxo porque gostaria, mas me acostumei a conviver assim, é, o meu pai é muito estragado. Se a gente tem dez hoje a gente vai gastar. Dez. Amanhã, s ganhos lá em casa eu costumo dizer que são muito abençoados. Porque é impressionante como a gente não se atem, como a gente num consegue se apegar tanto ao material. Se eu tiver dez reais agora, a gente lancha aqui, todo mundo está com fome, beleza. Eu pago os dez reais. Amanhã, eu não sei como é que a gente vai fazer. mas amanhã é outro dia, aí a gente acaba...*

*RB2 – Quando você falou, é tava contando aquela história de, quando você quer fazer alguma coisa você faz sem pensar muito no errado, né, eu imaginei isso. Que não existe um planejamento.*

*RB4 – Não existe uma programação. Eu já sou diferente.*

*RB1 – Eu também.*

- RB2 – *Eu planejo cada coisinha que eu faço. Se é com dinheiro, se é com trabalho, com educação...*
- RB4 – *Se é com tempo, com qualquer coisa.*
- RB2 – *Então, com tudo. Com filho...*
- RB4 – *me falta. me falta. A graduação me fez...*
- RB2 – *Eu te ia comentar isso depois. Falta planejamento na tua vida.*
- RB4 – *Isso. A graduação me fez adquirir algumas coisas dentro da administração, já que eu sou administradora. mas mesmo como administradora eu continuo pecando na falta de planejamento.*
- RB2 – *tem que botar em prática.*
- RB1 – *mas aí eu acho, só interrompendo, eu acho que aonde ele falou; que é tanto da questão pessoal quanto essa questão que vem de família, vem de pai, de mãe, de convivência.*
- RB4 – *Exato, vem da família, pai, mãe, convivência.*
- RB1 – *Porque você planeja e tua mãe deve ter, eu planejo porque minha mãe passou isso pra mim, eu vi isso dentro de casa, então, o que eu vou fazer amanhã? O que é prioridade pra mim amanhã? O que é que eu vou gastar amanhã? Então isso acaba se tornando parte da sua vida, entendeu?*
- RB2 – *mas quem é que me ensinou a planejar essas coisas dentro de casa foi minha mulher.*
- RB4 – *Foi?*
- RB2 – *Foi minha mulher.*
- RB4 – *mas olha, eu posso garantir que eu to tentando (risos), e tá dando certo. Eu já consigo, eu já consigo muito, já consigo assim, me orgulhar de muito mais coisas.*
- RB2 – *Ou casa com um cara rico ou com um cara que não seja estragado, né? Senão ela vai à falência.*
- RB4 – *Eu acho que eu tenho que buscar o meu equilíbrio. Eu tinha uma amiga, eu tenho uma empresa, e eu tinha uma amiga que foi sócia num evento. E ela era planejamento e eu era a execução. mas foi perfeito. Não poderia ter sido melhor. Aí a minha amiga me abandona e eu fico sozinha. mas ela só era minha sócia, é, paralelo, nessa atividade, aí depois eu fiquei sozinha. Aí eu pensei. Pêra lá. Você segue aquele modelinho lá que foi bem bonitinho, que*

*foi bem arrumadinho, porque eu tenho certeza que vai dar, bem certinho. E fiz, sozinha. Foi árduo. Foi difícil planejar, foi difícil não transportar as barreiras, que eu dizia, mas eu não estou a fim, de fazer tal coisa. Eu não quero planejar. Eu quero é logo fazer.*

*RB1 – Gente, segura o cartão! (risos)*

*RB4 – Eu costumo dizer que quando, eu to aqui conversando com vocês eu já estou lá na minha hora de almoço, e eu vou fazer tal coisa, e aí aqui e ali, mas depois do almoço eu vou... eu vou muito lá no final. Você me conta uma coisa, enquanto você está contando eu já fui lá, então...*

*RBM – deixa eu mudar um pouquinho agora aqui, só voltando à questão do comercial. mas, a gente conseguiu assistir três vezes. mas aí você falou que na primeira vez você tinha uma impressão, dava pra pegar menos coisa. Como é que vocês acham que essa propaganda passa, vamos dizer, à noite, no meio das outras. Você está la sentado, tranqüilo, desarmado, né, tranqüilo, sentado, e é essa propaganda assim.*

*RB2 – Chama a atenção. Chama a atenção com certeza.*

*RB3 – Chama. A primeira coisa que você vai dizer é: vou conseguir um desse.*

*RB1 – Essa propaganda você pode estar à noite, passando, qualquer horário acho que ela chama a atenção.*

*RBM – o que você ia falar?*

*RB5 – Chama muito a atenção mesmo.*

*RB1 – É uma propaganda que mexe com os sentimentos.*

*RB2 – Eu ia falar isso. Só chama a atenção porque mexe com os sentimentos.*

*RB1 – Porque ela não é visual, ela não é aquela propaganda que você fala: ó que legal. Ela faz te tocar, ela faz você pensar na sua vida, ela faz pensar, eu acho que...*

*RBM – naquele momento você não vai parar que tem que ter um dinheiro pra entrada...*

*RB1 – Não, você não vai pensar nisso, você, se depender disso você diz; amanhã eu vou fazer aquilo, porque vai...*

*RB4 – Isso.*

*RB1 – Amanhã é aquilo mesmo que eu vou fazer.*

*RB4 – Ou então você levanta e acaba fazendo aquilo agora.*

RB2 – Não, e outra.

RB1 – Amaná eu vou passar...e até inconscientemente. Fala: nossa, a vida é um momento só. Eu vou fazer isso agora...

RB2 – E outra. Quando você assiste o comercial, a propaganda, você tem um sentimento bom. Né, um sentimento bom. Aí o sentimento bom está ligado a uma marca.

RB4 – Isso.

RB1 – Só que você tem o sentimento bom, e ao mesmo tempo você tem aquele negócio: nossa, será que eu estou fazendo tudo com a minha vida mesmo?

RB4 – Tudo que eu quero?

RB1 – Será que eu estou fazendo?

RBM – Como ele falou, se eu soubesse que ia morrer amanhã, né? (risos)

RB1 – Porque na volta, no final ele fala: e o próximo minuto? O que você vai fazer? É onde você começa a refletir, fala assim: nossa, será que eu estou fazendo, será que eu estou usando meus minutos direito? Vai te dar até aquela angústia. Será que eu aproveitei direito aquele momento? E aquele momento que você lembra, será que vibrei do jeito que era pra ter vibrado, será que eu persisti? Então aí você fala: o que você vai fazer no seu próximo minuto? Aí o próximo minuto você fala: ah, o próximo minuto eu vou gastar com o cartão (risos)

RB3 – mas o que leva a gente a pensar, né, no amanhã é que a gente não sabe, na, o que é que vai acontecer no próximo minuto, entendeu?

RBM – Você está quieta, está ouvindo, só rindo, né?

RB5 – To, estou só checando a opinião de cada um.

RBM – mas então. mais ou menos tentar.

RB1 – Você tem o cartão Visa?

RB5 – Não, não tenho.

RBM – você não tem cartão.

RB5 – Não tenho, mas eu uso muito o do meu irmão. (risos)

RB3 – mas usa (risos)

RB5 – E eu uso o Visa.

RB4 – eu não tenho o Visa, mas uso. E é verdade. Existem pessoas que não são contemplados, não tem uma condição mínima, mas acaba pedindo do

*vizinho, acaba pedindo do irmão, acaba pedindo da cunhada, acaba pedindo não sei que, né? Às vezes você excede o teu limite, aí você não tem a grana na hora mas daqui a pouco quando o pagamento sair você vai ter condições, é uma parcela só de cem reais, né? Só de cem reais ou só de cinqüenta...*

*RB1 – É uma propaganda apelativa, na verdade.*

*RB4 – isso, verdade. Aí você acaba ligando pra alguém, pedindo suporte pra tua mãe...*

*RB1 – Faz você pensar em gastar, às vezes o que você não tem!*

*RB2 – Na verdade ele não te faz pensar em gastar.*

*RB1 – Porque o limite já é enganoso, ele já te dá um limite baseado em que?*

*RB2 – Ó, nós estamos aqui num roda de seis pessoas.*

*RBM – Num dinheiro que você não tem....*

*RB1 – Num dinheiro que você não tem!*

*RB3 – É um empréstimo.*

*RB1 – Um empréstimo.*

*RB2 – Quando eu falei que ele ta direcionado, o comercial, tem seis pessoas aqui. Então eu falo de um jeito, que eu imagino que todo mundo tem um sentimento que vai... vai ter um sentimento para aquilo ali, né? mas pode ser que você não, entendeu, mas eu to tentando atingir. Tudo. Eu to tentando atingir pessoas...*

*RB1 – Tanto que ele bota várias situações. Por exemplo: a mim atingiu mais quando o nenê ia nascer, apesar de eu ter o segundo filho. mas de repente atingiu mais o nenê andando de bicicleta, persistência, ou uma vitória num jogo de futebol, para mim aquilo ali ó (faz sinal de tanto faz com as mãos), entendeu?*

*RB3 – Aquela criança chupando aquele sorvetinho.*

*RB1 – Então num vai... Acho que por isso é que ele colocou várias, várias posições, que já pegam várias classes, o cara no ônibus.*

*RB2 – situações que pegam várias pessoas.*

*RB4 – Bombeiro salvando a vida.*

*RBM – como é que é?*

*RB5 – teve também aquele do bombeiro, é.*

RB1 – *Do bombeiro, que à vezes a pessoa passou por um momento difícil, tem medo de morrer amanhã,*

RB3 – *Ali eu acho que é o único que tem condições mesmo de pagar, é aquele primeiro, empresário, né? Celularzão...*

RB1 – *mas você viu aquele moço andando no ônibus.*

RB4 – *às vezes, não se engane. Os empresários têm o seu cartão de crédito tudo estourado.*

RB3 – *É, mas o banco confia.*

RB2 – *quanto mais você tem, mais você gasta, parceiro.*

RB1 – *Na verdade o cartão, ele é uma cilada.*

RB3 – *uma vez o Silvio Santos falou assim, disse pro banco do Bradesco: vocês são os únicos que me dão um crédito de quinhentos mil reais no meu cartão. Por que? Por que o Banco do Brasil e outros bancos me dão apenas duzentos mil. Ai: minha nossa, se eu tivesse quinhentos mil, já pensou? (risos gerais)*

RB2 – *De limite ainda.*

RB1 – *De limite*

RB3 – *Nossa senhora. Ele agradecendo lá e eu fiquei assim...*

RB2 – *O cabra tem que dar mais de cinquenta carros por mês para abater no imposto de renda dele.*

RB3 – *É?*

RB1 – *mas é uma cilada, né? O cartão. Porque você vive pra pagar o mínimo. Você vive pagando o mínimo pro resto da vida.*

RB5 – *Isso vai virando aquela bola de neve, vai só acumulando juros, né? Chega uma hora, você vai pagar como? Vai passar o resto da vida pagando o mínimo?*

RB4 – *Eu não quero um cartão de crédito internacional.*

RB1 – *Por isso é que é melhor você cair fora.*

RB4 – *Pos isso é que é melhor eu pegar um cartão adicional de meu esposo rico, né? Se for adicional de meu marido rico, que quero um internacional.*

RB2 – *Eu na verdade não pedi meu cartão Visa. Foi imposto pra mim pelo banco.*

RB1 – *Bem rico.*

RB4 – *mas bem, e tá complicado no Acre.*

RB1 – pra arrumar marido rico?

RB4 – Pra arrumar marido.

RB5 – com cdrtza, hehe.

RB3 – meu cartão eu tinha Visa, Visa Electron. Não era, era só débito em conta, quando trocaram meu cartão eles colocaram pra mim

RB2 – um crédito

RB3 – Um Visa Ourocard, né? Aí então eu tive que aceitar, tinha o que um crédito de trezentos reais, é de se pensar. Tava precisando naquele momento

RB1 – mas o que você falou então.

RBM – Pensei que você ia falar trezentos mil (risos)

RB4 – Tadinho, tadinho de nós.

RB1 – Foi o que você falou. Eles te impõem um empréstimo. Você tem aquilo você fala, nossa, com isso aqui... ele ta incentivando todo a você achar que vai...

RB2 – ele ta incentivando você a gastar mesmo.

RB3 – É uma tentação

RB2 – Quem é que não teve uma dificuldade. Pode falar quem for. mas você vai lá, e usa.

RB3 – Verdade.

RB4 – Verdade.

RB3 – às vezes a necessidade nos obriga a isso. Usar aquele limite que você tem.

RB4 – É necessidade a gente ter um sapato a mais. Não é? (risos gerais)

RBM – Eu preciso daquele sapato!

RB2 – Aqueles vinte lá não tem jeito.

RB4 – vocês não sabem. Ela eu não sei aonde que vai a doença dela, (risos dos homens)

RB1 – Eu tenho loja (risos). Comprar, que nada, eu preciso vender.

RB3 – Ela gosta de comprar. Ela gosta de perfume. Se ela tivesse um cartão ela comprava. Eu vi ela olhando no computador. Aí ela, nossa, é tudo no cartão. O perfume acho que era noventa e poucos reais, não é? Um pequeninho...

RB1 – Porque hoje o cartão te oferece facilidades

RB2 – Ela falou um negócio interessante. A minha mulher como ela viaja de três em três meses para são Paulo, ela faz São Paulo, Rio e, e, São Paulo Friburgo e Goiânia. E como ela viaja muito precisa de passagem.

*RBM – Que é que tem em Friburgo que é mais barato?*

*RB2 – Roupa íntima.*

*RBM – Ah é? Ah, tem aquele pólo lá.*

*RB2 – É só compra lá. Só compra lá.*

*RBM – E Goiânia é roupa normal, né?*

*RB2 – modinha.*

*RB1 – Básica.*

*RB2 – modinha, né, blusinha, essas coisas. São Paulo é calça jeans, bolsa, couro, essas coisas. E aí como ela viaja muito, precisa de passagem. Aí ela trocou o cartão que ela tinha, anteriormente, por um cartão, é, Santander Smiles.*

*RB1 – Para acumular milhas.*

*RB2 – Exatamente, acumular milhas. Ela ta com quatro meses usando e está com nove mil milhas. Com vinte ela tem uma passagem ida e volta, entendeu?*

*RB1 – Lógico. Às vezes até com menos.*

*RB2 – Então, se for levar da, da,*

*RB1 – Facilidade*

*RB2 – Facilidade que o negócio vai proporcionar*

*RB4 – E els vão sempre associando uma facilidade a outra pra que nos...*

*RB2 – é o diferencial*

*RB1 – Preso, estamos presos*

*RB2 – É o diferencial. A gente aprende na administração, eu to fazendo administração, éo diferencial. Você tem que ter, tem que ter o diferencial, né?*

*RB4 – Olha, não é à toa que é Visa, né?*

*RBM – Tem o cartão da Fiat que você ganha, por exemplo, um desconto quando você vai comprar um carro. Dependendo você ganha cinco, seis, sete mil reais. Dependendo do uso do carão, interessante.*

*RB2 – É o cartão Fidelidade Fiat. Antes, quando eu comprei um carro lá em Goiânia.*

*RBM – Acho que é mastercard. mas é interessante o desconto pra quem quer trocar de carro. E precisa trocar de carro? Né?*

*RB4 – Não precisava, mas... Se você tiver um primo viu (RB1), alguém que você queira de certa forma me apresentar, você liga pra V., que a gente é...*

*RB1 – Um cunhado (risos)*

*RB3 – com império (risos)*

*RB4 – você tem um cunhado?*

*RB1 – Risos. Só que ele tem namorada.*

*RB4 – Não tem problema. Enquanto é só namorado...*

*RB3 – não é ciumenta.*

*RB4 – Não, sou ciumenta.*

*RB3 – Ela é ciumenta.*

*RB4 – sou, sou, sou.*

*RB3 – Ela é ciumenta, então não dá não.*

*RB4 – Eu quero um marido.*

*RB2 - Qual é seu signo?*

*RB4 – Eu sou sagitário.*

*RBM – ela é possessiva, se ela quer comprar todas as ofertas.*

*RB4 – Dezembro, eu sou sagitariana. Eu quero um esposo, um marido, mas não precisa ser assim, com relação à infelicidade de outras pessoas, não.*

*RB3 – Eu posso lhe fazer uma pergunta?*

*RBM – Pode.*

*RB3 – É, fazer a pergunta pro James Bond, como é que você age com o cartão de crédito na sua mão.*

*RBM – Na minha mão?*

*RB3 – É.*

*RBM – Eu sou meio, sou bem seguro, sabe?*

*RB1 – Tem cara.*

*RBM – Eu sou filho de mineiro. Então quando eu recebo um cartão de crédito e não quero usar eu corto, passo a tesoura, quando eu não aceito, só tenho um e uso pra comprar tudo pela internet só. No cartão de crédito.*

*RB1 – sim, pela facilidade.*

*RB4 – sim, pela comodidade, né?*

*RBM – Eu assim, esse computador eu comprei pela internet, é, livro, essas coisas assim eu compro pela internet.*

*RB2 – eu também uso a internet.*

*RB4 – Eu te invejo.*

*RB1 – Eu mais compro com cheque.*

*RB4 – Eu também.*

*RBM – mas eu não uso muito assim. Quem usa mais é a milha mulher, ela compra no supermercado, também só supermercado e farmácia.*

*RB1- É que o cartão está entrando na nossa vida, pra substituir, eu acho, o cheque, né, o cartão ele tá entrando assim pra tentar tirar isso. Por exemplo nos Estados Unidos a pessoa nem usa mais cheque, é tudo cartão.*

*RB5 – É mais seguro.*

*RB1 – É.*

*RB2 – Lá você coloca cartão no telefone público, e já vem em conta,*

*RB1 – Justamente, a gente vai comprar uma coisa de dez reais e tem até vergonha de dar o cartão.*

*RB2 – Lá não. É qualquer coisa.*

*RB1 – Lá o cartão é tudo no cartão.*

*RB2 – você vai comprar algo de dez reais, aí você vai e compra mais uma coisinha, pra dar vinte, aí pronto, aí você passa.*

*RB4 – É verdade.*

*RB3 – Até dois e cinqüenta. Uma vez eu tava querendo o que, queria uma, um pouco de maçã, e um sorvete, dava um e noventa e nove o sorvete, aquelas tacinhas de um e noventa e nove o quilo. Aí eu pensei: pô, está muito barato a promoção. Então eu peguei e passei lá o cartão... deu dois e cinqüenta. Passei. Era o que eu queria comer aquela hora.*

*RB4 – Eu não tenho vergonha não.*

*RB1 – Não, não é essa vergonha não. É uma questão de hábito, de cultura. A gente não tem muito isso. Americano já não usa cheque.*

*RB2 – Eu passaria no Visa Electron, como é que chama, né, que desconta na hora.*

*RB1 – Sim. Débito.*

*RB2 – Débito.*

*RB1 – Crédito, eu nem sei nem senha de cartão disso tudo.*

*RBM – Ta substituindo o dinheiro também?*

*RB1 – sim, eu acho que é uma mudança que eles estão tentando... mas vai acontecer.*

*RB4 – Na boate não aceitava, na cantina da Universidade também não e ontem nós observamos uma placa do Visa bem no vidro da Uninorte e aí a gente*

*perguntou automaticamente: mas dispõe de um caixa do Banco do Brasil que inaugurou a semana passada, então já é uma maneira da gente nem ir no caixa pra sacar, cpmf não sei que, que só passa aqui, o cartão, então assim: de verdade, a gente vai na boate, as que já aceitam, a gente coloca o cartão aqui, junto com a habilitação, pra quem não gosta de bolsa, entra, o segurança acompanha até lá em cima na maquininha,*

*RB1 – É uma comodidade*

*RB4 - Então assim, de verdade, esse negócio de estar todo tempo se expondo, pondo tirando, mesmo que seja pouco ou muito dinheiro, não importa, eu acho que o cartão realmente ta ... já não é tão pouco*

*RB1 – O cartão parcela, uma coisa que não é propriamente do cartão mas já fez parcelamento pra você fala, vou fazer em três, seis vezes.*

*RB2 – mas dinheiro na mão é vendaval, né?*

*RB1 – É*

*RB2 – Se tiver dinheiro na mão, vai: troca nota de cinqüenta? Fuchiu*

*RB1 – tudo isso vai representar menos serviço.*

*RB4 – e outra. Eu tenho uma amiga na pós graduação e ela me disse: eu to pagando uma máquina, do cartão Visa, do meu consultório. Falei, ah, que legal, como é que é o pagamento. O tempo que a máquina fica comigo eu pago oitenta reais por mês. mas só o Visa Electron. Porque o Visa crédito eu pago quatro por cento do valor global, global é licitação, do valor geral,*

*RB2 – É global mesmo, geral.*

*RB4 – Só que ela disse que uma fatura de cem reais ela estaria recebendo noventa e sete e uma fração. Quando se tratava da maquineta que ela dispunha no consultório. E quando se tratava da outra seria noventa reais.*

*RB1 – Só que mesmo pro comerciante, até, é até uma segurança. Porque se você receber um cheque, mesmo que você consulte, você paga quatro por cento é uma segurança de que você vai receber.*

*RB3 – E também contra ladrão.*

*RBM – Sem contar o problema de ser assaltada.*

*RB2 – Exatamente.*

*RB3 – Se o cara quebrar a maquinazinha...*

*RB4 – se o cara consulta meu cheque, não tem nada, vai que eu deixo voltar, acontece.*

*RB1 – Acontece, então ele substituiu o cheque, e muito bem.*

*RB4 – Esses porcentinhos que ela fala, ele ta...*

*RB1 – Ele é...*

*RB4 – Agregado, né?*

*RB1 – Agregado.*

*RBM – Bom, pessoal, eu queria agora que a gente fizesse uma rodada de fechamento, de novo. Depois de tudo que a gente conversou, depois de tudo que a gente viu, das informações trocadas, vamos começar com quem, pode ser por você?*

*RB3 – Eu nessa discussão que a gente teve aqui eu aprendi que talvez se eu fizer um planejamento da minha vida talvez eu possa, no futuro talvez não ter tantas complicações de contas, né? Entendeu? E mesmo com cartão, e outras coisas, né? O cheques, se eu fizer um planejamento, que ela quer fazer até um curso de gerenciamento de tempo, exatamente o tempo, vão dizer, ela falou que às vezes o tempo, num, sei lá, dá pra fazer as coisas que você quer fazer. Às vezes eu também acho que ela tava certa quando ela disse que às vezes é melhor fazer as coisas mais importantes que ela tem que fazer pra não fazer coisas erradas e no futuro quebrar a cara. Então se, a partir de hoje eu acho que eu entendi que o cartão, ele nos leva a fazer coisas erradas às vezes. Porque ele coloca um limite, lá, você gasta, mas não pensa se vai ter no futuro o dinheiro pra pagar.*

*RBM – mas isso saiu da conversa, não da propaganda.*

*RB3 – Não, saiu da conversa, que nós falamos aqui de crédito, limite e fatura.*

*RBM – Se você só tivesse visto o comercial você só ia pr outro caminho.*

*RB3 – Eu ia pro outro caminho.*

*RB1 – Você tava gastando tudinho.*

*RB3 – Eu tava gastando cada vez mais. mas, como agora eu entendi, que, pra você ter um cartão você tem que ter status, então,*

*RB5 – Tem que saber usar o cartão. Não basta só ter, tem que saber usar.*

*RBM – Você começou, continua agora.*

*RB5 – Bom, eu acho que ter um cartão você tem que saber usar. Ela falou lá de pagar o mínimo. Assim, que você vai pagando aquele mínimo, vai pagando o mínimo, e aquilo, né, só,*

*RB2 – Bola de neve.*

*RB5 – Então eu acho que você tem que saber administrar o seu cartão, você tem que saber usar. E não usar, ah eu quero isso, depois eu vou lá, e, vou pensar, vou pensar se você tem...*

*RBM – E teu irmão confia em você assim, dá lá o cartão assim?*

*RB5 – Confia. (risos) pago direitinho.*

*RB1 – Ele nunca pulo pra trás?*

*RB5 – Não*

*RB2 – Até o dia que ela não pagar (risos)*

*RB4 – Perdão, você quer o pronunciamento relacionado ao efeito da propaganda?*

*RBM – Geral. O que você quiser como encerramento da nossa conversa. Você pode falar da propaganda, da conversa que a gente teve.*

*RB1 – Eu achei que a nossa conversa, é, continuo do mesmo pensamento, eu não mudei igual ele (RB3) às vezes mudou, a opinião dele olhando pra propaganda. Eu continuo com o mesmo pensamento quando eu olhei a propaganda, é, que a propaganda passou pra mim, que é momentos felizes, e que na propaganda, no comercial que achei que é apelativo, que mostra que talvez o Visa pode proporcionar aquilo. mas de repente eu acho que ele, igual a ela (RB5) falou que você tem que saber usar o Visa direito senão ele pode proporcionar aqueles momentos felizes ou momentos tristes, mas depois você vai, vai ter conseqüências que a propaganda não mostra, fica obscuro. mas também não interessa pro comerciante mostrar não. Interessa que você use o cartão e fique dentro do cartão. Então eu acho assim, que...*

*RB5 – Ele proporciona um tipo de moda.*

*RB1 – que todo mundo pode ter um Visa, dentro do ônibus, dentro de todo mundo, mas tem que saber usar o Visa, tem que saber pra que que você quer, pelas facilidades que te proporciona, pela, o crédito que ele te dá, de repente você não tem crédito, por exemplo você precisa de dinheiro na hora, de repente é uma, a chance de você poder usar, aquele dinheiro.*

*RBM – vê se eu posso resumir assim: a sua experiência de vida já te dá uma certa compreensão que você não se sentiu influenciada por essa propaganda.*

*RB1 – Não*

*RBM – Você achou bonita, tocou,*

*RB1 – Sentimental*

*RB2 – É o meu caso também*

*RB4 – De uma outra maneira. mas também ela, assim, dentro da cabeça dela, as definições já são xis.*

*RB1 – Justamente, justamente. Ele não vai me fazer gastar mais ou menos não.*

*RB4 – A persuasão seria mais na questão sentimental, na questão quanto é que ela sentia.*

*RB1 – Talvez ela me atingiu, é, sentimentalmente. Porque, nossa, eu vou aproveitar mais os meus momentos.*

*(todos falam)*

*RB1 – estou trabalhando muito. Não que o Visa tenha a ver, não pela marca .*

*RB2 – É o meu caso também*

*RB1 – É uma coisa separada.*

*RB2 – Eu continuo mantendo a mesma, mesma postura do começo, quando eu vi a primeira, segunda e terceira vez. A propaganda. O meu caso é o mesmo dela (RB1). Eu aproveitei o lado sentimental da propaganda. mas com relação à marca Visa, em relação à bandeira, não mexeu nada.*

*RB4 – Eu também não devo discordar dos colegas e também dela (RB5), é, mesmo sendo uma compulsiva nata, né? (risos) Eu não devo discordar porque realmente me tocou*

*RB2 – E assumida.*

*RB4 – Assumida. Assumida.*

*RBM – Você vai continuar consumindo igual, igual do mesmo jeito.*

*RB4 – Não, é. Não ta ainda, o meu grau de doença não ta ainda naquele tique (risos)*

*RB1 – Sabe o que eu achei na verdade? Eu achei assim que a propaganda é muito bonita, só que ela não conseguiu conectar, eu não senti isso. O Visa com aqueles momentos que aquilo eu não consegui sentir. Essa, você tem que pensar muito, você tem que fazer uma discussão, pra você ter essa noção.*

RB2 – *Deixa eu falar uma coisa: é a mesma coisa que você vê a propaganda de cigarro, e antigamente marlboro, você vê o cara todo praticando esporte, e cavalo e não sei o que, e pula de pára-quadras, aí no final, cigarro.*

RB5 – *Como se o cigarro proporcionasse aquilo, né?*

RB2 – *Não tem nada a ver.*

RB5 – *Como o cigarro proporcionasse aquilo.*

RB1 – *Ou até mesmo...*

RB4 – *Será que não seria esse o ponto?*

RB5 – *Na verdade ele até morreu, aquele.*

RB2 – *Quem?*

RB5 – *Ele morreu de câncer.*

RB4 – *Apelativo.*

RB1 – *Uma propaganda que tenta ligar uma coisa com a outra mas eu não senti*

RBM – *William não sei o que, mcDonald, mcDonald o nome dele.*

RB1 – *Não senti ligação, não.*

RB4 – *Então, mas eu acho assim, que me acrescenta na questão sentimental, no momento que me fez refletir algumas coisas,*

RB1 – *É bom que vale lembrar uma coisa. A gente, quem não é visto não é lembrado. A gente não consegue sentir relação, Visa, com aquele momento feliz eu não senti relação que eles quiseram passar. Eu senti, percebi que eles quiseram passar. mas eu não senti emocionalmente essa relação. mas só que quando eu falei: puxa que legal. A Visa fazendo um negócio desse. Você lembra do nome da marca. Você liga, por conta da propaganda.*

RBM – *Já ele já sentiu (RB3).*

RB3 – *Senti. Eu acho que ele, do jeito que ele falou do cigarro, o ministério da saúde sempre adverte, né? Fumar é prejudicial à saúde. E deveria colocar: gastar demais é prejudicial também à saúde.*

RB4 – *E também ao seu nome no SPC e SERASA.*

RB2 – *E ao bolso. (risos gerais)*

RB3 – *Ao seu bolso*

RB2 – *Ao seu nome, né?*

RB4 – *Ao seu nome, que é a única coisa que a gente tem que primar, né?*

*RB1 – Independente, se tem ou não tem, sempre gastar é...*

*RB5 – Controle-se (risos)*

*RB4 – Exato. E naquelas situações ...*

*RB1 – Independente de você ter ou não ter, é como ela (RB5) falou. Você tem que saber usar com moderação.*

*RB3 – Use e controle-se.*

*RB5 – Controle-se.*

*RB4 – O que deve ser levado em consideração, pelo menos o que me tocou, também, é que aqueles momentos dali, é, de tantos acontecimentos distintos, é, não poderia somente estar associada à marca Visa, que talvez você consiga ser, é, conviver, ou usufruir daqueles momentos, também não dispondo, entendeu? Porque, de certa forma, seja na maternidade ou hospital público ou particular, é a maternidade. Então que de certa forma o contexto geral vai ser um só. Seja uma bicicleta com pneuzinho muxinho e uma bicicleta potentona, não importa. O que, entendeu, seja o bombeiro salvando a vida num dia de escala ou num dia de que teve de cair um avião e aí todo mundo tem, não importa. Assim, a missão vai ser a mesma. Então assim; a Visa até pode ter tentado e até ter persuadido milhões, trilhões, quatrilhões de pessoas. mas também eu acho assim, que como ela (RB1) e ele (RB2) falou que não acrescentou na questão de Gaste mais porque o Visa propicia isso, eu também não, embora eu seja bem doentona de compulsão e o meu grau esteja assim entre, numa escala de seis, né? Pra dez está faltando um pouco.*

*RB1 – Eu não canso de dizer que eu não, o que me tocou de verdade não foi a marca, foi a propaganda em si.*

*RB4 – A propaganda no contexto geral.*

*RBM – mas no começo vocês ficaram empolgados...*

*RB1 – Relacionado?*

*RBM – À mensagem. Foi colocado. Uma das primeiras palavras colocadas é o fato de para pra pensar. Vale a pena fazer isso.*

*RB2 – Oportunidade*

*RB1 – Não, é o que eu senti que a propaganda quis passar. O que ela quis passar isso. Que você pode ter de repente momentos felizes, momentos mais*

*felizes usando o Visa. Ele te proporciona coisas melhores. mas não que eu acho que isso para o consumidor que está assistindo teve essa relação. Entendeu? Que te passou a propaganda do cigarro, igual ele falou. Passou que se você fumar fica todo esportivo. mas não que isso você vai ... lógico que você não fica todo esportivo fumando, entendeu?*

*RBM – mas muita gente passa a fumar porque faz essa relação.*

*RB4 – Faz a relação.*

*RB3 – Verdade.*

*RB4 – O poder da propaganda ele atinge...*

*RB1 – Então. Eu achei que ele não fez, ela fez essa relação mas não passou pra mim, não passou pra mim essa relação. Não me tocou. Só o que me tocou foi puxa, como a Visa fez uma propaganda bonita.*

*RB2 – Como o Free não usava a propaganda de esporte, ela usava o charme. É charmoso você fumar.*

*RB1 – entendeu? Chamou a atenção o Visa, pensei mais no Visa. E quando você for pegar no cartão, você vai olhar ao invés de mastercard, o Visa: nossa, fez uma propaganda tão linda.*

*RB4 – A gente pode levar também, a persuasão quanto às empresas de telefone. Né? As propagandas. Os novos aparelhos, as promoções dos minutos de nove, de dez, de cinco. É promoção pro namorado que você indica, nanana, eu senti há pouco. Eu troquei de aparelho, no natal. E comprei um aparelho muito simples, porque eu já não acompanho mais essa tendência relacionada aos aparelhos de mil, mil e tantos, e tinha uma promoção. E essa promoção eu indicava duas pessoas, conversava nove minutos durante um ano. minha mãe e meu atual namorado na época, que já não é mais meu namorado...*

*RB5 – Continua encahada.*

*RBM – Desperdiçou a promoção*

*RB2 – E perdeu a chance de ter um, ó. (risos)*

*RB4 – E eu tava pensando ontem. Tava sendo paquerada na Água na Boca, recebi um bilheteinho. Pensei assim: poxa se esse paquerinha desse certo, olha que chato, eu pago vinte e quatro centavos o minuto. E sou compulsiva pela fala. Vocês observaram. Falei, droga, a gente poderia mudar o indicado de*

*três em três meses talvez, né? Ou que vale a validade do paquera. mas eu juro pra vocês como eu não estou aqui me fazendo. Foi a primeira coisa que eu pensei. O peãozinho mandou o negócio eu falei droga, se eu ficar uma hora no celular, eu falei puxa, seria nove centavos, a gente poderia ta mudando. Com a mamãe não. Com a mamãe pode ser a vida toda. Eu falo, mas com o paquerinha não podia. E o que acontece? Eu não tava tendo os meus direitos. A Vivos fez toda aquela propaganda, né, e a minha conta, faltava onze reais pra trezentos, duzentos e la vai cacetada, cento e não sei quanto. Eu falei: não, gente, eu tenho uma promoção que, eu comecei a somar e vi. Gente, a empresa tava me roubando. Eu consegui estornar tudo que foi cobrado indevidamente, eu tenho crédito até não sei quanto tempo, porque a empresa estava me roubando. E a propaganda, eu confiei na empresa a ponto de acreditar desde o primeiro mês que a conta que eu estava pagando era justa, embora eu estivesse questionando que meu uso estava muito grande. mas a verdade é que não era. Então assim: a propaganda teve o efeito de me fazer crer que a Vivo, legal, está preocupada com seus trilhões de clientes. mas na verdade é que eu disse pra moça quando me atendeu. Falei: gente, o direito de vocês termina quando o meu começa. E todas as vezes que eu ligo pra reivindicar o sistema de vocês tem problema. Eu não vou mais perder o meu tempo fazendo uma ligação, seja gratuita ou seja vocês na minha casa me cobrando. Eu vou direto no Procon porque aí a gente já sabe quem realmente vai. Não, mas a senhora não precisa fazer alguma coisa, porque a empresa fica preocupada, não vamos abrir uma solicitação e vamos quebrar com o sigilo. Então, assim, quando se trata deles começarem a perder eles começam a tratar diferente. mas a Vivo, quantas pessoas estão pagando suas contas sem conferir. Quantos milhões de pessoas não pagam vinte e quatro centavos o minuto e pagam setenta. Porque acaba achando que a empresa tem compromisso e não abre o contrato que você assina. Então assim, a persuasão da propaganda às vezes,*

*RB1 – Aí já é propaganda enganosa.*

*RB4 – Exatamente. Às vezes ela te dá uma consciência que se você vai analisar não é.*

*RB2 – Quando saiu o tal do Pula Pula eu não acreditei. Como é que você gasta num mês e no outro você não paga?*

*RB1 – Aí é propaganda enganosa. Eu acho que o diferente dali não é uma propaganda enganosa.*

*RB4 – Não é enganosa mas é ilusória no sentido de que...*

*RB3 – Exceto pelo Visa é.*

*RB1 – É.*

*RB4 – Não, não é enganosa. mas de certa forma ela é ilusória no sentido de também nos fazer só crer que o Visa só o Visa propicia aqueles momentos. E a gente levantou aqui que o Visa ele propicia.*

*RB1 – mas então, ele não mostrou só cria. Ele mostrou o homem dentro do ônibus.*

*RB2 – Não, é de fazer o seguinte; você pode comprar, em cima do seu orçamento.*

*RB1 – Entendeu?*

*RB2 – A princípio não é,*

*RB1 – moderação.*

*RB2 – Utiliza, é lógico.*

*RB4 – É, fundamentada.*

*RB2 – Você é que é compulsiva.*

*RB1 – É, você é que vai fazer um planejamento.*

*RB4 – me deixa estagiar na sua loja?*

*RB3 – Sem cartão (risos)*

*RB1 – Sem nada.*

*RB4 – Aí também não exagera, não poder comprar nada!*

*RB1 – mais algum comentário?*

*RB3 – Eu queria comentar a propaganda um pouco. Ela disse que, eu entendi a mensagem quando eu vi a marca Visa no final. Por exemplo, o empresário, ele telefonando lá, sei que talvez não vai poder pagar a conta dele, no cartão, pras suas coisas. O jogador defutebol, ele poderia com o cartão comprar as roupas, a chuteira, a bola, pagar umas roupas pros amigos, eu não consegui colocar ali o que o cartão ajudaria, a criança chupando o sorvete. Aquela ali eu descartei fora, porque eu não vi nada ali que pudesse ajudar o cartão.*

*RB1 – Será que ele não comprou o sorvete com o cartão?*

- RB3 – Sim, mas ali a criança tava ali sozinha, só ela e o cachorro, certo?*
- RB5 – Vai ver que nesse instante o pai dela tava passando o cartão pra pagar o sorvete.*
- RB3 – A outra criança eu entendi. A motozinha ele também já comprou no cartão. A mulher no hospital tendo a criança, entendi que ali também o cartão poderia proporcionar o pagamento do hospital, a compra de algumas coisinhas pras crianças, entendeu, e aquela mulher na felicidade quando foi sorteada. Talvez, a Visa fez uma promoção e um cliente seria sorteado e ganharia uma bolada. E talvez ela ganhou, entendeu? Aí eu entendi. E da criancinha chupando sorvete faz sentido que eu falei também que comprei um sorvete de um e noventa e nove...*
- RB5 – Agora que entendeu.*
- RB3 – É, agora que eu entendi. mas se fosse eu eu não compraria só um sorvete. Eu compraria uma lata.*
- RB4 – E se a gente começasse a ver que, não seria significados assim, individuais. O cara tava usando telefone pra pagar com Visa. A mulher foi pra maternidade pro marido pagar com Visa. A menininha tava tomando sorvete foi o pai que comprou com Visa. E se a gente não associasse, assim, o Visa individualmente naquelas ações, e se a gente colocasse de uma maneira geral, né, contexto todo. Tudo que a propaganda quis passar que o Visa poderia*
- RB2 – Qual é a mensagem*
- RB4 – que o Visa poderia proporcionar, distintas , várias portinhas, várias, seja uma viagem, seja uma compra de um carro, uma casa, um apartamento, dependendo, existe cartão de crédito nem tem limites, são a vida toda pra essas pessoas que não sofrem dessa doença que eu sofro, brincadeira, e se a gente fosse partir pra esse lado ficaria mais simples pra compreender. Porque se de certa forma a gente fosse ver, realmente não tem sentido o pai comprar...*
- RB2 – É, mas na verdade na propaganda ele mostra isso. Cada pessoa entende de uma forma diferente. Né? Cada pessoa tem a sua visão. Por isso é que ele perguntou: que você entendeu? Qual a palavra que você transmite dessa mensagem?*

*RB3 – E aquele acidente do bombeiro, também. Aquilo ali, com o Visa você pagaria tudo.*

*RB1 – momentos difíceis. Você usa o Visa.*

*RB3 – Como você disse. Vida ou morte.*

*RB4 – Vida ou morte.*

*RB3 – Ele usou a mesma propaganda ali, é um caso de morte. Aquilo foi um acidente. Então o Visa nos proporciona pagar tudo isso.*

*RBM - agradecimentos finais.*

III - Pesquisa São Paulo

*Realizada em 25 de agosto de 2005*

*SP1 – Fernanda- Administradora (Classe AB)*

*SP2 – Karine- Faxineira (Classe DE)*

*SP3 – Marcelo – Auxiliar contábil (Classe C)*

*SP4 – Ana Paula- Estudante (Classe DE)*

*SP5 – Larissa- Comerciaría (Classe C)*

*SPM – Mediador (Alessandro)*

*SPM – Pesquisa sobre o comercial Visa. Eh, quem vai começar? Quero que você resuma em uma palavra o que você sentiu desse comercial que nós vimos.*

*SP1 – Nostalgia*

*SPM – Por que?*

*SP1 – Por que? Porque, eh, cada, cada detalhe, como é que fala, cada coisa, do, do comercial, eh, tem alguma identificação com alguma coisa que provavelmente é em comum com a vida de quase todo mundo. É meio, um pouco triste, um pouco, nostálgico. Não tem outra, outra coisa que explica melhor. É fácil de identificar com a vida de qualquer um. É fácil de se identificar, se enxergar. Mas não é assim uma coisa muito, não, não tem muita, não deu uma impressão positiva. É mais pra nostalgia, daquela coisa de saudade, de sentir falta, não sendo uma coisa boa, do que sendo ruim.*

*SP2 – O tempo.*

*SPM – Por que?*

*SP2 – O tempo, porque, tudo é relacionado ao minuto, não é? Então, assim, no cotidiano das pessoas, assim, digamos que tudo que passa fala, assim, momento de liberdade, momento de amor, momento de cada coisa. Então, assim, tipo a pessoa reserva um tempo pra ela. Ela está reservando um tempo pra uma coisa boa. Então é aí que eu consegui, cada hora tem que ter o seu tempo. Então, tem que ter o tempo da paciência, o tempo de não sei o que...*

*SPM – E você?*

SP3 – *A vida. Acho que é a vida. Porque no vídeo mostra, a maior parte das emoções, sentimentos, de momentos que você presencia na vida, é bem diferente do minuto que o vídeo queria mostrar. Mas assim, durante toda vida, que eu passo, você passa, como mostrou lá: criança, mostrou o parto, mostrou, quer fazer alguma coisa na vida, um jogo, e no final ainda deixa a mensagem. Quer dizer, como se o cartão, a empresa tivesse sempre acompanhando as pessoas em cada momento da vida. Achei muito inteligente mesmo, bem bolado o comercial.*

SP4 – *Eu não pensei numa palavra, eu pensei numa expressão. É Carpe Diem. E eu fiquei, eu senti assim, queria dizer que a gente devia aproveitar intensamente cada momento porque ele não volta mais. Então é o momento, é a hora, e é agora. Não é o amanhã. O importante é agora. E que você deve aproveitar cada vez mais.*

SP5 – *Eu também pensei na palavra vida, mas eu pensei assim: conforme você vai tendo a sua vida, todo tempo você tem momentos, você tem sua hora, tem, e, conforme você vai passando seus momentos, o cartão Visa sempre vai estar junto a você, ele vai estar te, nunca vai te deixar na mão. Todo tempo da sua vida ele vai estar ao seu lado te ajudando, e muito inteligente também eu achei.*

SPM – *E o que você achou do que ela falou?*

SP5 – *É, tudo na vida tem um tempo, né? Tem que programar a vida, então, fica assim, mas acho que você tem que viver mais a vida, não ficar o tempo todo programando. A vida vem de acordo com o que você corre atrás, aí você vai poder escolher, você tem que ir atrás, não esperar sempre o tempo, mas com o tempo,*

SP2 – *Mas dar tempo ao tempo, isso que eu quis dizer. Eu, pra cada hora tem o seu minuto o seu tempo. O cara ta trabalhando, ele ta tendo o momento de liberdade porque? Porque aquele tempo, aquela é a hora da folga dele, entendeu? O cara ta na hora do trânsito, dele indo para o trabalho. Aquela é a hora dele ter a paciência, entendeu? Então cada minuto tem a sua expressão, entendeu?*

SPM – *E você, o que achou?*

*SP1 – É, assim, é, eu não acho que a propaganda, ela é bem bolada, mas na medida que consegue englobar vários momentos que é quase impossível alguém que esteja assistindo não tenha passado por alguns daqueles momentos. A tentativa, acredito que seja de procurar a identificação com a propaganda bonita e bem feita pra procurar a identificação com a empresa que ta querendo vender o produto. Eu acho que a intenção é mais de cativar o cliente tentando fazer a pessoa se sentir emocionada com o, tentando fazer com que a, é, pegar o sentimento, fisgar com o sentimento que causa, que desperta a propaganda, que são várias situações que qualquer um já passou, e mesmo que não tenha passado, são cenas, é, de despertar a sensibilidade das pessoas. Então, despertando essa sensibilidade, por esse gancho, eu acho que procura a, a, ganhar a simpatia do cliente. Eu não consegui ver muito como uma coisa muito representativa, mais como um comercial apelativo para a sensibilidade.*

*SP2 – Eu discordo. Tipo assim: na propaganda mostra que a pessoa ta trabalhando. Ela tem um modo financeiro, digamos: ela pode ter um cartão. Um menino que compra um sorvete. Da onde que saiu o dinheiro. Por exemplo: o pai tem um cartão. A pessoa que ta lá na maternidade. Ela tem um cartão. Tudo ela precisa de documentos que dá para você, entendeu? Então a pessoa, ela tem que ter um dinheiro, um modo financeiro pra estar ali.*

*SP1 – Não, é despertar a sensibilidade, e a simpatia com a empresa, porque cartão de crédito tem vários. O que, o interesse da propaganda é despertar a simpatia com aquela instituição financeira em especial. É, porque cartão você pode usar qualquer um. Agora, a simpatia que você tem com determinado cartão, determinado banco, determinada, aí é o inconsciente que vai mandar, né, que vai direcionar, e eu acho que direciona de acordo com a capacidade de produzir peça. Mas apelando para um público específico. O público mais consumista eu acredito que seja mais emocional, que são as pessoas mais instintivas. Então eu acho que, com uma propaganda que sensibilize, vai atrair muito mais quem é mais consumista. Então são as pessoas que emocionam com mais facilidade. Então, colocando uma propaganda apelativa pro lado sensível, de sensibilidade, de mostrar criança, de mostrar, é, bicho, de mostrar gente triste, gente alegre,*

*assim, sensível, é pra despertar a simpatia dessas pessoas que são mais sensíveis e que consomem muito mais.*

*SP4 – Eu acho que na verdade o que a propaganda quer fazer é mostrar familiaridade, para que você se veja ali na propaganda e por isso vá atrás do cartão. E qual que é o objetivo: é mostrar que aqueles momentos felizes não voltam mais. Se você não tem condições financeiras de viver o momento agora tem o cartão de crédito. E paga o mês que vem. Eu acho que é por aí.*

*SP1 – Então, mas qualquer cartão de crédito faz isso. O porque de usar a peça assim ou assado...*

*SP4 – É pra não privar, não deixar de usar aquele momento. Para que você tenha condições de fazer o que você quer. Porque o que você quer: quer despertar coisas para que, coisas que você se vê. Todo mundo já passou por aquelas situações.*

*SPM – NO caso, a primeira fala que você falou você disse trazia mais coisa ruim do que coisa boa, a propaganda. Quer dizer: você não gostou da propaganda porque ela apela mais pro lado sentimental ou porque, não entendi.*

*SP1 – Não, eu gostei, eu gostei. Mas assim: eu gostei. Mas se for pelo meu gosto pessoal de uma propaganda, eu gosto mais quando é mais espirituosa, quando é mais bem-humorada. Essa foi uma, essa é uma propaganda sentimental. Não, eu acho que fácil de fazer, fácil de montar, num deve ter sido muito cara, mas enfim, que não precise de grandes coisas pra, é só uma idéia e a imagem é fácil de montar, não é assim uma coisa grande. Usou acho que o inconsciente coletivo, só.*

*SP5 – Eu acho que por isso é que ela é bem bolada. Porque ela é uma propaganda inteligente, fácil, chama a atenção, e por isso é que ela é bem bolada. E,*

*SP1 – Não, não, ela é bem bolada.*

*SP5 – Porque você chegou a falar que ela não era inteligente, não era bem bolada. Pra mim ela é bem bolada. Porque a partir dela você se identifica, você ... chama as pessoas, chama os clientes, e também porque não é todo cartão de crédito que dá o que você quer. Cada um tem a sua peculiaridade. Você se atrai ao que você quer. Porque eu acho que ela é bem bolada.*

SP2 – *Eu gostei da propaganda. Digamos que ela é uma propaganda gostosa de se ver. Não é uma coisa que incomoda. Ela é uma coisa que é tranqüila de você olhar, uma coisa boa de se ver. Não é uma coisa ruim.*

SP4 - *Você se identifica.*

SP2 – *É uma coisa gostosa de se ver. Então, assim, eu acho que o cartão até ta certo em colocarem coisas boas. Porque a população gosta de ver coisas boas. Não coisas ruins. Então é uma coisa boa de se ver. E que geralmente a pessoa pode lembrar a partir daquela situação: ó, um Visa, alguma coisa, um cartão...*

SP1 – *Mas é mais ou menos assim: qual a propaganda que é mais gostosa de assistir: uma propaganda dessas, lindinho, ou uma propaganda daquelas da Brahma, que você morre de dar risada? Tipo, os velinhos batendo na, no, negócio?*

SP4 – *Mas é propaganda de cerveja. Propaganda de cerveja tem que ser assim.*

SP1 – *Sim, pode ser um público diferente, mas o que eu quero dizer é que é uma comparação, por exemplo, o Mastercard, que é divertido também, que é divertido também.*

SP2 – *Eu tinha pensado justamente nisso. Como a concorrente maior é a Mastercard eles não podiam ir pelo mesmo filão que ia parecer cópia. Eles tem que ter um slogan que signifique, todo mundo sabe: para muitas coisas existe o dinheiro, para outras existe, não, muitas coisas o dinheiro não paga, para todas as outras existe Mastercard.*

SP1 – *Ta vendo? Qual é o slogan dessa?*

SP2 – *Vida...*

SP3 – *É agora.*

SP2 – *Porque a vida é agora. Quer dizer. Ele tem que ter um slogan que você lembra, do Mastercard todo mundo conhece e ele procura um nicho diferente. Então não tem comparação.*

SP3 – *Concordo, ela se torna agradável. A Diferença é quando a gente olha aquela da Casas Bahia a gente nem suporta nem olhar pra cara do anunciante.*

SP5 – *Como eu não gosto daquela propaganda.*

SP4 – *É irritante, maçante, e é o maior anunciante do país. É obrigado a engolir aquilo, goela abaixo, porque passa toda hora.*

- SP4 – *E também ele não mostrava que só tem bom gosto. O cara pois o dinheiro no que acontece com a vida de todo mundo. Ficar preso no trânsito é um saco. Mas o cara tava lá. E aí ele tem que estar ligado em ter paciência. Porque ele estava preso naquela hora.*
- SP5 – *É também uma coisa legal porque essa propaganda ela deixa aberta a você fazer uma seqüência de propaganda, também. É uma propaganda que você pode daqui pra frente, por exemplo, a próxima propaganda, fazer uma etapa de propaganda que possa combater o concorrente, porque são propagandas que pegam várias coisas, vários hábitos. Aí podem comparar com uma propaganda gostosa, assim coisas de vida podem comparar, tipo, colocar até pessoas que tenham um tipo de problema, alguma coisa assim que não faça diferença. Porque Mastercard, você tem que ter dinheiro, porque colocam um preço superfaturado. Tipo um almoço custa seiscentos reais. Não é todo mundo que tem seiscentos reais pra gastar com um almoço. Colocar tipo uma diferença de, é pessoas que são de boa gente, que é estudante, que tem um tipo de coisa, mas que vai poder comprar aquilo por causa do cartão. Então eles podem ter esse diferencial com esses momentos da vida.*
- SP3 – *Exatamente. Uma propaganda que não mostra uma coisa mirabolante, que você não se veja na propaganda. Você, exatamente o contrário. Busca na simplicidade nas coisas do cotidiano o que cada um esteja sentindo. Ou seja, você vê, quando foi atingida por esse veículo de comunicação se veja na propaganda, se veja num quadro, se veja num minuto, como diz a propaganda, se veja aquela, função do cotidiano.*
- SP4 – *Justamente. Foi o minuto da vida de cada um. O minuto que cada um passa. A da Mastercard, das flores. Eu nunca fiquei pelada pra fora de casa (risos). Mas a outra me faz pensar. A outra é engraçada, não é todo mundo que passa por aquilo.*
- SP1 – *Mas, assim, o consumo é o que você é, ou é o que você deseja ter?*
- SP4 – *Eu acho que ta ligado ao que você quer ter. Ao seu ideal. O que você pensa em ter.*
- SP5 – *Juntamente com o que você pode ter.*
- SP2 – *Não, porque eu nunca ia ter comprado (risos).*

SP5 – *Mas você vai poder pagar, não vai.*

SP2 – *Eu acho.*

SP5 - *Então. Com o que você pode ter. Um absurdo que você vai fazer lá uma compra pra você se acabar, não é possível.*

SP2 – *Uma almoço de oitocentos reais.*

SP5 – *Tem lógica?*

SP4 – *Meio carinho. Eu acho assim: o cartão, ele tem que colocar que todas as pessoas, todas entre aspas, tem o poder de conseguir, de ter esse cartão. Por exemplo, se eu tiver o cartão Visa eu vou conseguir comprar um carro, eu vou conseguir pagar um almoço. É isso que tem que por, não os preços absurdos. Né, tipo assim: eu também posso. Você pode, você pode (apontando), todo mundo pode. Sabe, é tentar demonstrar que não é só aquela classe A que tem que ter o cartão. A classe B e a classe C, dependendo, ela também pode ter o cartão.*

SP5 – *É porque o que ela mostra ali. O que ela mostra na propaganda é a vida que todo mundo passa. Tanto a classe baixa, quanto a classe média quanto a classe alta. Eu, agora, a do Mastercard só aparece coisas da classe alta. Não está interessada em chamar o público da classe baixa.*

SP3 – *Porque ela vai na contramão. Ela não estimula o consumo. Ela só mostra que está presente em todos os momentos da sua vida.*

SP5 – *Ahã.*

SP3 – *Simples. Todas as fases. Não é aquela questão: ah, o almoço é tanto, o vinho é tanto, o carro é tanto, a viagem é tanto.*

SP4 – *Tem barro, você engravide, tem jogo, é, morre, aí vai. Entendeu?*

SP3 – *Trabalha.*

SP5 – *Pois é. Uma das cenas que mais me tocou inclusive foi do menininho tomando sorvete. Porque, não sei se vocês repararam mas é um cenário bem central do Brasil. É uma coisa bem de interior. Um carro na rua, o cachorro do lado, não era uma coisa assim. O que mais me pareceu assim, de elite, foi a festa de formatura. Que nem na verdade é tanto assim. A grávida que estava numa enfermaria, outro tava dentro do metrô, um dentro do caro, outro trabalhando, então são coisas realmente do dia-a-dia.*

SPM - *Agradecimentos*

#### IV - Pesquisa Salvador

*Pesquisa realizada em outubro de 2005*

*Entrevistados:*

*SV1 – Nevile – Comerciante (Classe AB)*

*SV2 – Prazeres – Empregada Domestica (Classe DE)*

*SV3 – Alecsandro – Auxiliar de Limpeza (Classe DE)*

*SV4 – Ise – Escrituraria (Classe C)*

*SV5 – George – Estudante (Classe C)*

*SV6 – Morgana – Comerciante ( Classe AB)*

*SVM – Caribe (Mediador)*

*Degração:*

*SVM – Bom, vamos começar aqui, você tem quantos anos?*

*SV1 – vinte e dois.*

*SVM – Diga aqui o que você achou da...*

*SV1 – Ao meu ver essa propaganda transmite muito a idéia assim, de quanto um minuto pode ser importante em sua vida, certo, tanto é que em momentos ele fala em um minuto de paixão, um minuto de amor, como também um minuto pode ser triste, como um minuto de solidão. Eu acho que é uma propaganda que transmite muito de, uma sensibilidade, uma grande sensibilidade, mas transmite uma idéia assim de esperança, de aproveite a sua vida, viva, que é inclusive uns slogans da Visa, que é, esqueci dele agora, mas é, Visa, viva a sua vida, uma coisa assim. É uma propaganda muito bonita, não sei que mais.*

*SV2 – Eu entendi que a gente tem que viver intensamente cada minuto, foi isso que me passou a propaganda, não sei se está certo, mas foi o que eu entendi. E*

*que cada segundo é importante, que a gente tem que viver intensamente. Foi isso que eu entendi.*

SV3 – *O que eu entendi, um minuto é muito importante, tudo que a gente faça, que a gente precisa, e mais um minuto...*

SVM – *O que é que você sentiu?*

SV3 - *Eu senti muita afirmacidade, porque um minuto que a gente passa é muito importante, de tudo que a gente sente, né? Só isso, obrigado.*

SVM – *Ok. Vamos lá, você?*

SV4 – *O que eu entendi foi que, o comercial ele retrata algumas realizações, que o ser humano ele pode estar passando. Em um minuto, em uma hora, em qualquer tempo. E o que o comercial passou foi que vai ter a mesma relação com aquela coisa do carpe diem. A gente tem que aproveitar cada minuto como se fosse o último. E aproveitar cada emoção, cada sentimento, seja de tristeza ou alegria, que a gente venha passar na vida.*

SVM – *Obrigado.*

SV5 – *O que eu achei desse comercial foi que ele é demais de interessante, demonstra a convivência humana, que é algo estudado sempre, e sempre está se descobrindo muitas coisas. Algumas imagens eu não achei que condizia com alguns dizeres, e achei que se tivesse imagens que tivesse mais natureza talvez seria mais interessante. Não o cotidiano do dia-a-dia, como engarrafamento e tal. Essas coisas que eu notei no comercial. Eu achei também que é interessante os dizeres, muito forte, né, que é, tudo que as pessoas querem. Porém, que achei que não tem muito a ver com a marca Visa, que eu acho que essas, esses sentimentos não vêm do caso do Visa que é algo que vem do dinheiro, né, que é um cartão. Eu acho que esse sentimento a pessoa pode ter, sem ter o Visa mesmo no caso.*

SV6 – *Assim, pelo que eu pude compreender do comercial, eu acho que primeiramente como muita gente citou ele mexe com as emoções. E eu acho que essa é a principal arma, apesar de eu não estar ligada muito nesse lado de propaganda e tal, mas eu vejo que é o que toca e chama a atenção das pessoas. E isso, do dia-a-dia, do que a gente faz com a nossa vida, a cada minuto que passa, é algo que tem sido questionado muito pelas pessoas. A tevê mostra isso toda hora o carpe diem como ela falou, Cidade dos Anjos foi*

*um filme que retratou muito bem isso. Então eu acho que a jogada é você ligar que talvez o cartão Visa, ele pode lhe dar também tudo, a todo instante. Eu entendi assim. Diferentes situações, diferentes pessoas em diferentes locais, né, e como se a ligação pra mim pareceu essa, como se, com Visa você pudesse estar ao mesmo tempo com, aberto a tudo, a vivenciar cada minuto de sua vida.*

*SVM – Alguém quer completar alguma coisa? Quer dizer alguma coisa que veio à cabeça depois que ouviu as outras pessoas falarem?*

*SV4 – Eu concordo com ele pelo fato de que o dinheiro, o dinheiro ele não compra determinadas emoções. E nem muitas emoções o dinheiro compra, né? É uma questão de capitalismo, uma jogada de marketing como ela falou. O dinheiro não compra o sorriso de uma pessoa ou a lágrima de alguém. Ela pode até provocar, mas, é, comprar não.*

*SVM – Vocês sabem de que é a propaganda?*

*Todos – Cartão de crédito.*

*SVM – É isso mesmo? Quem aqui tem cartão de crédito?*

*SV2 – Eu. A propaganda funciona.*

*SVM – A propaganda ta funcionando.*

*SV6 – Eu acho assim. Quando a pessoa não tem o conhecimento, assim, a nível de marketing, propaganda e tal, se preocupa muito em estar focando sempre o nome, o que faz, como ele disse. E quando a gente vê essas grandes empresas, eles procuram mais tocar as pessoas pra que indiretamente elas percebam, e associem, em qualquer situação o nome do produto, né? É engraçado. A gente que está aqui fora, que não conhece, que não ta na área, a gente fica, às vezes a gente fica assim, eu antes eu olhava e pensava assim: mas o que é que tem a ver? Mas quando a gente começa associar a gente vê que é como se burlasse, né, pegasse você por um caminho, que fosse, não fosse direto, mas que lhe prendesse mais ali, né?*

*SV1 – As grandes empresas como ela comentou, tendem a associar seus produtos a uma idéia. Por exemplo, a coca-cola, que é uma marca de refrigerante, que produz refrigerante, principalmente para consumo de jovens, essas propagandas são sempre voltadas para jovens. A idéia juventude está associada à coca-cola. A McDonald faz algo parecido. A McDonald tem muito*

*a ver com essa idéia de felicidade também. Tanto é que um dos seus principais produtos, que é o mac lanche feliz, o big mac, as cores do big mac e da coca-cola são associadas a fome, ao desejo de comer, de beber, que é o vermelho, o Visa tenta fazer o que: tenta associar essa idéia de felicidade, que como um minuto de sua vida pode mudar tudo. Tipo, um minuto com vida e você pode ter aquela mudança de infeliz pra feliz. Essa é a idéia. A Visa com essa propaganda tenta demonstrar, associar essa idéia à sua marca. Isso é a marca, não é o produto. Tanto é que em momento nenhum ele fala que o cartão dele tem desconto, ou qualquer outra coisa assim.*

*SVM – Ou é aceito em outros lugares, ele não fala sobre vantagem do produto.*

*SV1 – Ele fala exatamente sobre a marca. Eles vendem a marca. Como a Oi vende também a marca. As propagandas da Oi quase nenhuma tem celulares.*

*SVM – Agradecimentos finais.*

V - Pesquisa Londrina

*Realizada em 10 de setembro de 2005*

*Entrevistados:*

*LD1 – Afonso. Classe AB*

*LD2 – Maria. Classe C*

*LD3 – Dinalva. Classe C*

*LD4 – Juquita. Classe DE*

*LD5 – Jandira. Classe DE*

*LD6 – Vicente. Classe DE*

*LD7 – Jorge. Classe AB*

*LDM – Ceres*

*Degração:*

*LD1 – Pode ser duas palavras?*

*LDM – Pode.*

*LD1 – Não gostei.*

*LDM – Por que?*

*LD1 – Ah, eu acho que ela não tem muito a ver com, é muito filminho americano.*

*Assim, muito cara pro americano, e, a imagem que me passa desse comercial, é, tentando vender um estilo de vida, um estilo de vida que não tem muito a ver com que eu acho legal, e tentando relacionar este estilo de vida com o uso do cartão de crédito. Então, eu não gostei. Pra falar bem a verdade, eu gosto, propaganda, a propaganda que eu gosto mesmo a respeito de cartão de crédito é da Credicard. Eles matam a pau. Eles matam a pau. Esse da Visa eu não gostei.*

*LDM – você, qual a palavra que te vem à cabeça e por que? Pode ser a qualidade do comercial, alguma imagem que for legal, o que for.*

*LD6 – bem, de imagem, foi muito boa, gostei. Mas eu achei que não tem nada a ver com o cartão. Bom, pra começar eu não uso cartão. Principalmente o Visa, né? Eu não gosto mesmo. E é isso.*

*LDM – você, qual a primeira palavra que te veio à cabeça e por que?*

*LD5 – Porque, eu nunca usei esse tipo de cartão,*

*LDM – Qual a primeira palavra?*

*LD5 – Eu nunca me dispus a esse tipo de coisa aí, eu tenho é muito medo, esse cartão você dá um pulo aqui ele escorrega pra trás, um andamento que é assim, meio complicado, eu fico sem o cartão.*

*LDM – tem alguma palavra que te vem à cabeça pelas imagens, pela propaganda?*

*LD5 – Pelas imagens, sim.*

*LDM – uma palavra que caracterize a propaganda?*

*LD5 – Eu já vou falar que gostei muito do menino chupando o sorvete, e da grávida, da senhorita em trabalho de parto, bonitinha. E daquele casal de velhinhos que tava lá aguardando esse cartão que dá um rolo danado, e gostei do parente dele, que tava sentadinho aqui, todo cheio de compostura, é só isso. Eu não tenho muito a ver com o cartão.*

*LDM – Qual a primeira palavra que veio à sua cabeça quando viu o comercial e por que?*

*LD4 – A primeira palavra é que eu já fui usuário do Visa, pedi o cancelamento porque o meu movimento bancário é pequeno, estou muito maduro, e não estou tendo necessidade mais do Visa. Eu acho que o cartão visa é um cartão que tem muito valor.*

*LDM – E tem alguma palavra que possa definir o comercial?*

*LD4 – Gostei da propaganda, e gosto da propaganda do Visa internacional. Assisti, às vezes vejo programas internacionais, e vejo que o Visa é divulgado no mundo inteiro.*

*LDM – Qual a primeira palavra quando você vê a propaganda? E por que?*

*LD3 – Bom, eu sou meio alérgica a cartão, né? Eu não tenho o Visa, já tive, cancelei, eu já passei vários minutos daqueles que passou ali no filme, e o meu próximo minuto eu quero ter paz e não quero adquirir dívidas.*

*LDM – Qual a primeira palavra que veio quando você viu a propaganda e por que?*

LD2 – *bom, é uma fanfarronice aquilo lá, porque aquela propaganda até é bonita, mas não tem, eu acho que não tem muito a vê com a gente, com a nossa vida, com o que nós ganhamos. Pra que ter aquele cartão que a gente não tem condições nem de pagar o custo dele. E eu tinha mas já, também já, cancelei.*

LDM – *Qual a primeira palavra que vem à sua cabeça quando viu a propaganda, e por que?*

LD1 – *Bom, eu sou usuário Visa, ta? Mas por conveniência com o banco, né? E como eu não pago anuidade, nada, eu estou usando, né? Mas eu tive já outros cartões, e é sempre o mesmo problema. Você vai cancelar e é uma, uma briga, né? Então eu só uso por causa dessa facilidade. E, quanto ao comercial achei interessante, mas acho que não, não condiz para a maioria dos brasileiros.*

LDM – *Parece que a propaganda fala de um dinheiro, né que a gente não tem, de um tempo que a gente não tem, ou é isso ou eu estou induzindo? O que é que vocês acham?*

LD1 – *É, tão tentando induzir alguma coisa, que eu acho pra maioria não condiz.*

LD6 – *É verdade, eu concordo com ele. A propaganda pela propaganda ta bonita.*

LDM – *Concorda com ele.*

LD6 – *Sim.*

LDM – *A propaganda é bonita, mas...*

LD6 – *Mas eu acho que não funciona.*

LDM – *Não funciona?*

LD6 – *Como propaganda, né? Eu penso assim.*

LDM – *Quer dizer, o objetivo da propaganda é sempre vender. Ela não vende?*

LD6 – *É, pode ser, pode ser até que venda, mas, não que atinja assim o objetivo.*

LD7 – *Primeiro ela poderia vender se aquele estilo de vida que ela ta mostrando ali fosse o estilo de vida das pessoas que estão assistindo desejasse. Quer dizer, desejo aquilo ali, legal, pô, cartão Visa, se eu tiver um cartão Visa quem sabe eu consigo. Mas o próprio estilo de vida que ta aparecendo, logo no começo é legal, mas tem algumas coisas passando ao longo da propaganda que, daí você perde. De repente no começo, né, da menininha chupando o sorvete, dando o sorvete pro cachorro, ta, isso aí é legal. É*

*afetivo. Mas depois você começa, outras coisas que parecem que não, não encaixam muito não. Assim, assistindo isso aí não me afetaria a ponto de eu querer, falar, ah vou querer ter um cartão Visa. Não afeta.*

*LDM – Você também? Acha que não voltaria a ter cartão?*

*LD2 – Eu não voltaria, porque começa que, pra que? Eu já tive gente, já tenho o cartão, tenho Mastercard. Com aquele eu já faço o que eu preciso. Então eu não ganho muito, na vida da gente não é muito. E aqui tem muitos brasileiros que nem tem conta em banco, pra que o cartão? A maioria não tem.*

*LDM – E qual a diferença que você viu assim do Visa e do Mastercard, porque você, pelo que ta falando ainda tem o Mastercard.*

*LD2 – Tenho.*

*LDM – Então, porque você optou por ele e não pelo Visa? Tem algum motivo específico, ou não?*

*LD2 – É, porque é do banco que eu trabalho. Então o saldo do Itaú, do banco é mais prático, apesar que o Visa também era do Itaú, né? Mas eu achei mais fácil assim, pelas condições que você pode pagar, pra mim eu achei mais fácil. Mas mandar eles mandaram dois Visa, eu não sei pra que. (risos) Eu tive que anular os dois. Eu pagava todo mês. Aí eu cancelei os dois, está tudo bem.*

*LDM – Parece que você sentiu assim, ah, invadida mesmo, desrespeitada, é isso?*

*LD2 – Veio dois, dois. Desde que as moças ligaram, eu sei lá, nunca tive conversa, tinha dois. Dois Visa, separado. Você acha que tem graça?*

*LDM – Você acha que é só por conta de pagar o cartão ou essa propaganda não tem nada a ver com o cartãozinho?*

*LD5 – Depois dos oitenta a gente não tem mais nada, não tem opinião.*

*LDM – mas os idosos aparecem lá. Não tem uma atenção especial, por exemplo?*

*LD5 – (inaudível)... atrás de cobrir, (volta a ser inaudível a fala do entrevistado, somente aparecendo o mediador)*

*LD4 – O Cartão Visa, comercialmente falando, pra quem viaja muito, é muito bom.*

*LDM – É muito bom.*

*LD4 – Pra você não precisar estar carregando dinheiro.*

*LDM – Ahã.*

LD4 – Agora, você tem que ter o dinheiro no banco pra usar ele sem pagar os juros.

LDM – com certeza.

LD4 - Porque se você for usar o cartão, financeiramente,

LDM – Ta morto.

LD4 – Ta morto.

LD2 – Vira uma bola de neve.

LD4 – Ta morto. Entendeu? É, custa muito caro. O juro curta caro, e o prazo não resolve. O que eu compro esse mês, eu pago uma conta com o cartão esse mês, aí o mês que vem eu vou ter que pagar a mesma conta. Então eu vou pagar duas vezes. Aí deixou de vantagem. Eu estou ganhando trinta dias só, que, que é que vale trinta dias numa conta por exemplo? Existe muita propaganda do cartão Visa para você pagar a conta de luz, conta de telefone. Então você paga um mês, daí o mês que vem você tem que pagar outra vez. Aí você vai pagar todo mês, não vai pagar mais, não tem mais prazo. Não existe mais prazo. Então comercialmente falando, para quem viaja é um ótimo negócio o cartão. Agora, para que tem pouco dinheiro, financeiramente, financeiramente é um péssimo negócio.

(conversas paralelas)

LD6 – Na hora que você está usando ali você está resolvendo todos os seus problemas. Como diz no filme ali aquele negócio do amor, lá, um minuto de amor, essa coisa, ta lá, você pega o cartão, ta, é o meu amor, né? E quanto vai ser?

LDM – É um minuto que custa caro?

LD6 – Um minuto que custa caro. Caríssimo, né? E dor de cabeça e talvez até uma desavença entre os namorados, casais, você não acha?

LDM – O amor vai deixar de ser amor?

LD6 – É, como é que eu vou pagar isso agora? Eu falei pra você pra não fazer isso...  
(risos)

LD7 – Ta gastando demais...

LD6 – É, não dá bem.

LDM – Você gasta o que você não tem, né? A verdade é isso, assim? A gente gasta o que não tem?

(conversas gerais)

*LD4 – É um dinheiro que é muito fácil,*

*LD6 – Muito fácil de gastar.*

*LD2 – Uma vez deu no jornal, o moço tava devendo mais de trinta mil com esse negócio de cartão, não sei se é o Visa, mas foi isso. Que é vai pegando, vai pegando,*

*LD7 – é qualquer cartão.*

*LD2 – Esse é aquele igual a uma criança: filho, eu não tenho dinheiro. Mas tem cheque... né?*

*LDM – E a, a propaganda tem elementos interessantes, né? Na verdade, apesar do minuto ser caro, a propaganda tem elementos, né, bonitos.*

*LD6 – Tem, pra vender essa coisa toda, tem sim.*

*LD7 – Ela lembra de coisas que são fundamentais pra gente: tranqüilidade, amor, é, alegria, quer dizer, são coisas que todo mundo deseja. E daí ele coloca: o que você vai fazer no teu próximo minuto? Tipo, ó, já ta falando, te, leva a fazer, refletir: você não ta fazendo aquilo. Você não tem aquilo que você gostaria. Aí coloca um Visa e pergunta, o que você vai fazer no teu próximo minuto? Tipo, usa. Usa que você pode conseguir. Porque não necessariamente você necessita de um Visa pra conseguir essas coisas. Ou de qualquer outro cartão.*

*LD6 – É aquele negócio que eu falo, no momento que você está inspirado, você pode não ter o dinheiro, mas você tem o cartão. Você tem toda hora. E se você não tem o cartão você tem que ter o dinheiro. Aí você já não vai poder fazer aquilo, né?*

*LD7 – Então você usa tua criatividade e vai fazer aquilo de outro jeito.*

*LD6 – É, tem que usar a criatividade.*

*LD4 – A propaganda é a alma do negócio, né?*

*LDM – Já dizem, né?*

*LD4 – Já disse que eu já gosto de ver a propaganda do Visa até internacionalmente, né?*

*LDM – Qual que é essa que o senhor gosta? Ela mostra o que?*

*LD4 – Ela mostra o cartão Visa. Mostra o Visa na beira dos campos, naqueles...*

*LDM – Ah sim, durante os jogos de futebol*

LD4 – Não só do Visa, de todas as coisas, porque a, o comércio é a alma do negócio, né? A propaganda, é a alma do negócio. Agora, pra quem usa, é caro. Eu acho que o Visa devia ter por exemplo um cartão, pra quem tem pouco dinheiro e não pagar nada no cartão. Aí era bom. Até eu ia usar o cartão. Desde que eu não pagasse nada. Então por exemplo eu uso o cartão uma vez, duas vezes por mês. Vou pagar vinte reais por mês de cartão?

LDM – Não compensa, né?

LD4 – Não compensa, pra que? Eu não faço compra com o cartão, muito difícil. Se eu tivesse o cartão que não me custasse nada no banco eu ia comprar com o cartão, né? Ia usar o dinheiro que eu tenho, não o que eu, não o que o banco tem. Eu não ia usar o dinheiro do banco, mas eu ia usar o meu. Mas eu usava sem contar. Mas agora eu vou usar o meu dinheiro e ainda pagar o cartão?

LD1 – Eu continuo usando por causa disso, porque tem isenção de anuidade.

LD3 – Me interessou isso aí: por que é que eu pago anuidade e ele não?

LD4 – Porque ele tem muito dinheiro.

LDM – Ele é rico. (risos)

LD4 – O outro também não paga.

LD3 – Ah, mas isso aí não ta certo não.

LD2 – Não ta certo não. Até no ordenado da gente eles descontam um monte de coisa.

LD7 – Eu tenho oitenta e cinco por cento de desconto da anuidade. Vem, lá, conforme você usou você tem tantos por cento de desconto da anuidade. É conforme você usa. Se você está usando bastante, você está gerando bastante dinheiro pra eles, então eles não cobram.

LD2 – Acho que vão descontar um mês, assim. (risos)

LD4 – Eu usei o meu, e não podia pagar mais. Vou pagar por uma coisa que eu estou usando muito pouco? Usando o meu dinheiro? Então eu pego o dinheiro...

LD2 – Pego o dinheiro e pago.

LD6 – Eu só uso pra receber, também. Mais nada.

LD4 – *Eu tive um cartão, o Visa Electron. Aquele, você já passa, o dinheiro cai na conta, na hora, né?*

LDM – *Aquele é um cartão de débito, não é de crédito.*

LD2 – *O Redeshop também é de débito.*

LD4 – *Aquele lá eles não me cobravam nada. Qual é a vantagem que eu tenho de andar com um cartão daqueles no bolso pro ladrão me roubar? Como vou usar ele depois?*

LDM – *É que supostamente o cartão de crédito te dá a possibilidade, por exemplo, de você pagar em várias vezes, né, dividir uma conta, então,*

LD4 – *Comprar parcelado, né?*

LDM – *Uma forma de empréstimo, né?*

LD4 – *Aí ele te custa caro. Então se ele me custasse barato eu ia ter ele, mas ele custa, né? Se não me custasse nada, barato eles não querem também. Eu quero é de graça.*

LDM – *o que a senhora ia falar?*

LD3 – *Agora eu já esqueci.*

LDM – *Era da mensalidade?*

LD3 – *Mas a mensalidade a gente briga, de cartão pra cartão. O Visa, eu briguei, desisti do Visa e fiquei com o Mastercard.*

LDM – *E a anuidade do Mastercard era melhor, mais barata.*

LD3 – *No instante que eu briguei, aí eles me ofereceram taxa menor.*

LDM – *Mas não foi oferecido espontaneamente.*

LD3 – *Espontaneamente não.*

LD4 – *Mastercard é só do Itaú?*

LDM – *Não, qualquer banco. Porque a Mastercard como o Visa são independentes dos bancos.*

LD2 – *Eu gosto. Eu gosto. Quer comprar coisa, doze pagamentos, doze vezes, como se fosse à vista. Você paga correto, parece que é três e pouco quando você paga juros.*

LDM – *É, eu acho a propaganda, me parece, que as imagens dela nos venderiam melhor, eles venderiam melhor essas imagens se essas imagens tivessem uma proximidade maior com a nossa vida. Eu vejo algumas imagens muito*

*caracteristicamente americanas mesmo e me parece que só dá, me pareceu assim, pelo grupo, que isso dá um certo efeito contrário.*

*LD4 – Eu acho que essa propaganda é muito social.*

*LDM – Como assim?*

*LD4 – Acho que ela devia ser mais comercial.*

*LDM – É, mas essa é a idéia, na?*

*LD4 – Pois é, mas ela não é. Essa propaganda tá muito social. Não tá comercial.*

*LDM – Mas é essa a idéia. Que você compre o desejo, né? Possibilidade, a beleza, as coisas...*

*LD2 – Sorvete.*

*LDM – É, sorvete, que você tenha sorvete.*

*LD5 – É possível tomar sorvete pelo cartão.*

*LDM – Mas me pareceu que ela não se aproxima muito dos nossos desejos. A não ser essas imagens um pouco mais gerais como o menino chupando sorvete ou a mulher que está em trabalho de parto. Mas outras coisas parece que é meio distante, que é isso que vocês estão falando, ela falou do estilo de vida.*

*LD2 – Não é nosso estilo de vida. É uma coisa completamente diferente. Depende do que a gente ganha também.*

*LDM – Se eu fosse fazer um comercial, se você fosse fazer um comercial do cartão Visa, que imagens você usaria? Que você acha que chamaria a atenção?*

*LD2 – Eu colocaria uma escola, coisa e tal, as crianças, alunos, dando mais coisas pra educação, preparando professores, a parte de saúde, os postos de saúde com mais medicamentos, material humano pra trabalhar, era mais isso.*

*LDM – Mais isso. Você acha que chamaria mais a atenção pra vender o cartão inclusive. Tem alguma idéia, você, assim?*

*LD3 – Não.*

*LD6 – Tem uma imagem, eu tenho, mas essa já tem. Aquela do rio, refrescando (risos) mas tem. É a minha idéia.*

*LDM – O sr. também gostaria, na beira da praia?*

*LD4 – Eu queria que o cartão me arrumasse dinheiro pra eu comprar um barco, sem pagar juros. (risos) Isso eu queria. Um barco com motor sem pagar juros. Aí*

*eu ia até estudar isso aí. Não é? Mas essa propaganda, sabe que eu achei dentro dessa propaganda? Essa propaganda tinha que ser mais vinculada ao consumo, à despesa das pessoas, o que ele podia comprar, né? Então ali ele só fala na parte social. Mostra a parte social mas não fala em números. Então essa propaganda tinha que falar mais em números.*

*LD7 – Você acha?*

*LD7 – Eu to, assim, tem algumas propagandas que marcam, e quando aparece outra você fatalmente você compara. Eu não consigo não comparar ela com a do Credicard. Não adianta. Por que, o que acontece? O cara fala: tal coisa, tantos reais. Tal coisa, tantos reais. Um beijo do teu filho, não tem preço. Isso aí começa a virar. Foi tão forte, tão bem feita, que começa a fazer parte do cotidiano das pessoas, que daí quando teve aquele problema do São Paulo jogando com o time do, da Argentina, que o cara chamou o Grafite de crioulo, não sei que, não sei que, logo em seguida, o que é que seguiu, piadinha. É ótimo para ver isso, o reflexo na sociedade. Piadinha. Ah, ingresso para São Paulo e não sei quem, tantos reais. Bandeira, tantos reais. Camiseta, tantos reais. Ver o argentino ser preso, não tem preço. (risos). Pô, começa a virar parte da cultura do povo. E daí toda vez que sai uma brincadeirinha dessas tirando sarro, você fala um negócio desse, inconscientemente você está vinculando o que você está fazendo com o cartão. Só que aqui, é legal, mas não sei até que ponto isso tem, até onde que consegue atingir, né? Não sei.*

*LD1 – Nessa específica propaganda não, pra mim nada chamou a atenção completamente como ele falou. Que estimulasse, né...*

*LD7 – você fica esperando, pô a propaganda é legal.*

*LD1 – É, não estimula em nada.*

*LD7 – Igual àquela propaganda da cerveja da trataruguiinha, tinha balãozinho com a latinha de cerveja,*

*LD6 – Brahma, né?*

*LD7 – Da Brahma. Tem umas propagandas que te pegam. Você vai assistir, você pode nem estar prestando atenção, mas você ouve a propaganda, você para pra olhar porque ela te chama a atenção. Essa do Visa não.*

*LDM – Então isso que ele falou, que essa propaganda é mais social que comercial.*

*Então na verdade ela não atinge esse social também porque ela não produz uma imagem forte o bastante, de impacto,*

*LD1 – Pra estimular a gente a...*

*LDM – A comprar o cartão Visa (risos)*

*LD1 – A usar ele.*

*LDM – A utilizar, né o cartão.*

*LD4 – A comprar com o cartão, né? Alias, é se assujeitar ao pagamento das taxas que eles cobram.*

*LDM – A utilizar, né, o serviço.*

*LD4 – A utilizar.*

*LDM – Que mais?*

*LD7 – Sabe que o uso do cartão, em grande parte ele é motivado pela conveniência.*

*Em ter um ou outro, né? Ou é porque tem do banco. Ou é, eu tenho Visa porque é do banco. Eu tenho lá, o banco me ofereceu, eu tenho um limite legal, tal. Só que eu fiz um do Credicard pra ter a fidelidade de uma outra empresa, que me interessava. Com acúmulo de milhas, etc., me interessava. Eu fiz o Credicard. É por conveniência. Não teve assim nenhuma influência específica de propaganda e coisa desse tipo.*

*LDM – Mas você podia ter feito um cartão Visa de milha, também. Não? Ah, ta.*

*LD7 – Só depois que saiu. Eu não vou trocar. Por que? Porque já ta feito. Inclusive pra trocar é um tormento, né?*

*LD1 – Pra cancelar um cartão é complicado.*

*LD7 – Cancelar um cartão e cancelar telefone celular, é uma novela.*

*LD1 – Eu já tive Visa lá atrás, por um rolo no meio do caminho eu cancelei. Mas pra cancelar este cartão foi uma mão de obra. Depois eu voltei porque o banco...*

*LD4 – Também me deu muita mão de obra.*

*LDM – Isso desestimula também a ter um cartão? Vamos supor, que mesmo que você tivesse um cartão de graça como você estava falando, é, mesmo assim o fato de ser difícil cancelar influenciaria no fato de ter um cartão de novo? Ou não.*

*LD4 – Influenciaria.*

*LDM – Mas é de graça.*

*LD4 – Mesmo de graça. Se eu tiver que cancelar o cartão, com a dificuldade que tem pra cancelar eu prefiro não ter. O cartão. Perder tempo, ter que ir no banco duas ou três vezes, então aí é pior. Eu prefiro, cancelar? Vai lá, olha, eu não quero mais o cartão e pronto. Ta cancelado.*

*LD7 – E tem que ouvir todo aquele discurso da atendente, coitada, não tem nada a ver com isso mas ... não sei quem que treina.*

*LD1 – Tem às vezes, é muito bom de conversa, e eu já peguei uma outra bandeira, principalmente porque não, sabe, você não consegue desligar. Ou o gerente do banco, ou outra pessoa, mas, é muito bem treinado pra te oferecer, não deixa você falar nada, falar não, sabe, que você acaba às vezes aceitando pra ...*

*LD4 – Você dá os motivos que você não quer, e o cara te convence que os motivos não têm valor. Geralmente é assim. O gerente de banco te convence que aquilo lá não tem valor. É o motivo que eu dei, né? Se eu dei um motivo é que pra mim não serve, né? O motivo meu é aquele. Então devia ter respeitado aquele motivo que eu dei.*

*LDM – Você acha, você se deixa convencer ou você compra o produto?*

*LD3 – Não convence, não ficaria. Daí é que não ficaria mesmo.*

*LD7 – É igual você entrar numa loja, só pra dar uma olhadinha e fica aquela sombra atrás, perguntando se você quer ajuda.*

*LD3 – Eles tiram a gente do sério, obrigam a gente a ser malcriado, e aí, aí grava. Esse eu não quero mais.*

*LD6 – Eles também sabem que não é verdade o que eles estão falando pra convencer agente.*

*LDM – Isso é importante, né? Mas eles falam.*

*LD6 – Foi treinado pra isso, mas sabe que não é verdade o que ele ta falando. Eu acho assim. Toda pessoa que vai vender um produto tem um treinamento. E nesse treinamento tem que mentir.*

*LD4 – Geralmente isso aí vem, por exemplo, na hora que vai tirar o cartão, isso não vai te custar nada, o que eles vão falar. O que acontece é que no fim do mês vem na conta, no borderô do banco, vem a cobrança.*

*LD6 – Já faltou com a verdade.*

LD4 – Já aconteceu isso aí.

LD7 – Tem aquela estratégia; você pode usar seis meses sem nenhuma taxa. Aí você faz. Aí você quer cancelar e não consegue cancelar. (risos). Vai ver o tormento que é.

LD3 – Às vezes você faz por cansaço que eles te dão. Pra poder se ver livre. E eu acho que o cartão virou assim um tormento nacional. Pior que os políticos. Porque eles pegam a gente às vezes na hora que a gente tá chegando em casa, ou na hora que você está pondo o jantar na mesa. Eles tem mais ou menos aí, aí te pegam no telefone.

LDM – Só pra gente finalizando, eu ia pedir uma última referência ao comercial, de novo, tá? Então a gente falou da primeira imagem que apareceu, por que que apareceu, então, alguma referência ao comercial. O que você gostou ou não gostou, alguma sugestão, se o comercial vende ou não, se ele é legal ou não, e o que que você mudaria assim. Ou também alguma coisa assim do tipo, o que esse comercial mexeu com você. A gente viu as idéias de cada um, os questionamentos, né? Esse comercial também teve a oportunidade ou a capacidade de fazer isso, né? Então, só pra finalizar a sua última fala sobre a propaganda do cartão.

LD7 – Não, tecnicamente parece ser bem feito, bonito, iluminação boa, tem um roteiro, tem, quer dizer, bonito. Música legal, e tal. Mas a mim, não atinge.

LD4 – Eu também é o seguinte. Eu gostei da propaganda. Toda venda depende de propaganda. Então eu gostei da propaganda passada neste momento. Só que eu acho também que ela, faltou muita coisa que podia atingir mais as pessoas. Podia esclarecer melhor sobre o cartão. Porque não tá esclarecendo melhor sobre o cartão. Está esclarecendo a propaganda do cartão, menos falando o que o cartão te oferece.

LD3 – Eu também achei bonito mas a mim, a mim eu não compraria em nada ali. Um minuto, meu minuto está bem pensado já. Esse minuto que eles batem, o minuto, minuto, minuto, eu acho que pra mim, na idade que eu estou já dá pra ver bem, já passei por esses minutos como eu já disse, e que o meu próximo minuto é sempre bem pensado.

LD5 – Eu já te disse que eu nunca usei o cartão, esse povo usando. Mas eu sou meio neutra na explicação ou no conhecimento do cartão. Mas achei bom.

*LD2 – A propaganda foi muito bonita, ela tem vida, ela mostra desde criança até a idade, a velhice, né, então ela é muito bonita. Traz alguma coisa pra gente. Mas no próximo minuto eu gosto sempre de viver o agora. Então, viver aquilo lá. O próximo, a Deus pertence.*

*LD6 – Eu mesma coisa. Achei muito bonita a propaganda essa coisa toda, mas só que o meu minuto, não ta incluído na propaganda. É um minuto diferente. Exatamente.*

*LD1 – A propaganda é relativamente bonita, mas eu pessoalmente acho que não atinge o objetivo que seria vender o cartão. Falta alguma coisinha ali que não, acho que faltou eles pensarem melhor isso aí.*

*LD7 – Nem vender o cartão, nem fixar a imagem do cartão.*

*LD6 – Faltou criatividade, eu acho. Pra convencer. Ele não ta convencendo ninguém.*

*LDM - Agradecimentos finais.*