

Eneus Trindade
Clotilde Perez

Organizadores

I Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda

Há momentos em que devemos

PARAR.

Parar para pensar e discutir os rumos da Publicidade
e da Propaganda na contemporaneidade.



CCA

ISTP

ABP2

FAPESP

Copyright © Eneus Trindade Barreto Filho e Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'anna
Todos os direitos reservados.

Proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma e por qualquer meio mecânico ou eletrônico, inclusive através de fotocópias e de gravações, sem a expressa permissão do autor.

Coordenação editorial: *Eneus Trindade e Clotilde Perez*

Capa: *Bruno Pompeu Marques Filho*

Seleção de originais: *Bibiana Stholer Sabença de Almeida e Idalina Schiavolin*

Nicolás Llano Linares

Diagramação e projeto editorial: *Michelle Kato*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores
em Publicidade e Propaganda (2010 : São Paulo, SP)

Há momentos em que precisamos parar -- : parar para
pensar os rumos da publicidade contemporânea /
Eneus Trindade e Clotilde Perez, (orgs.). --
Salto, SP : Editora Schoba, 2010.

Vários autores.

Bibliografia

ISBN 978-85-8013-040-9

1. Comunicação social 2. Propaganda
3. Publicidade 4. Relações públicas I. Trindade,
Eneus. II. Peres, Clotilde.

10-14019

CDD-659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda 659.1
2. Publicidade 659.1

REALIZAÇÃO

Universidade da São Paulo

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Pública Propaganda e Turismo

Curso de Publicidade e Propaganda

I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

Data de realização: 26 e 27 de agosto de 2010.

Reitoria da USP - Prof. Dr. João Grandino Rodas

Pró-Reitor de Pesquisa – Prof. Dr. Marco Antonio Zago

Pró-Reitor de Pós-Graduação – Prof. Dr. Vahan Agopyan

Pró-Reitor de Cultura e Extensão – Profa. Dra. Maria Arminda do Nascimento Arruda

Pró-Reitora de Graduação – Profa. Dra. Telma Maria Tenorio Zorn

Diretor da ECA/USP – Prof. Dr. Mauro Wilton de Souza

Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) – Profa. Dra. Margarida Maria Kroling Kunsch

Presidente da Comissão de Graduação - Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto

Coordenação do PPGCOM – Profa. Dra. Maria Immacolata Vassallo de Lopes

COORDENAÇÃO/ORGANIZAÇÃO DO EVENTO:

Profa. Dra. Clotilde Perez

Prof. Dr. Eneus Trindade

SECRETARIA EXECUTIVA, PESSOAL DE APOIO E DIVULGAÇÃO

Idalina Schiavolin

Bibiana Stholer Sabença de Almeida

Bruno Pompeu Marques Filho

Midierson Maia

Nicolás Llano Liñares

DIRETORIA EXECUTIVA DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE -ABP2 TRIÊNIO 2010 A 2012 E CONSELHO CIENTÍFICO PRÓ-PESQ PP

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (ECA/USP)

Vice-presidente: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Santanna (ECA/USP)

Diretor administrativo/Financeiro: Prof. Dr. Adolpho Carlos Françoso de Queiroz (UMESP)

Diretores Científicos: Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL) e Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (ECA/USP)

Diretor Editorial: Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFSM)

Diretor de Relações Internacionais – Prof. Dr. Pedro Antonio Hellín Orutño (Universidad de Murcia-Espanha);

Diretor de Comunicação/Difusão: Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFPE)

Diretor de Documentação: Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)

CONSELHO FISCAL

Prof. Dr. Talvani Lange (UFPR)

Prof. Ms. Walter Freoa (Faculdade Cásper Líbero)

Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF-RJ)

COMITÊ REGIONAL

Região Norte - Prof. Ms. Luiz César S. dos Santos (UFPA)

Região Nordeste – Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFRN)

Região Centro-Oeste – Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)

Região Sudeste – Prof. Dr. João Luiz Anzanello Carrascoza (ESPM e ECA/USP)

Região Sul – Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)

CONSELHO CIENTÍFICO PRÓ-PESQ PP E ABP2

Prof. Dr. Adolpho Carlos Françoso de Queiroz (UMESP)

Prof. Dr. Dirceu Tavares Carvalho de Lima Filho (UFPE)

Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto (ECA/USP)

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevevo junior (UFRN)
Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)
Profa. Dra. Clotilde Perez (ECA/USP – PUC-SP)
Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFPE)
Prof. Dr. Eneus Trindade (ECA/USP)
Profa. Dra. Flaílida Garbogini (PUCCAMP-SP)
Prof. Dr. Gino Giacomini Filho (ECA/USP e USCS)
Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos(UFG)
Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF- RJ)
Prof. Dr. Hugo Salinas Fortes Junior (ECA/USP)
Prof. Dr. Heliodoro Bastos (ECA/USP)
Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa (ECA/USP e UNICAMP)
Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)
Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza (ECA/USP e ESPM)
Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (ECA/USP)
Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)
Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFMS)
Prof. Dr. Massimo Canevacci (Università La Sapienza de Roma - Itália)
Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze (ECA/USP)
Profa. Dra. Nilda Jacks (UFRGS)
Prof. Dr. Paulo de Oliveira Nassar (ECA/USP)
Prof. Dr. Paulo Lencastere (Universidade Católica do Porto - Portugal)
Prof. Dr. Pedro Antonio Hellin Ortuño (Universidad de Murcia -Espanha)
Prof. Dr. Ricardo Camargo Zagallo (ESPM)
Profa. Dra. Sandra Maria Ribeiro de Souza (ECA/USP)
Prof. Dr. Sérgio Bairon (PUC-SP)
Prof. Dr. Talvani Lange (UFPR)
Prof. Dr. Vander Casaqui (ESPM)
Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Corrêa (ECA/USP)

FINANCIAMENTOS:

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP

Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária da USP

APOIOS:

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM

Curso de Especialização em Gestão de Comunicação em Marketing ECA/USP

Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicação ECA/USP

Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo – GESC 3

Revista Signos do Consumo CRP/ECA/USP

Sumário

APRESENTAÇÃO.....	13
CONFERÊNCIAS.....	17
Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en España dentro del Marco de la Convergencia Universitaria Europea. Um olhar híbrido na pesquisa entre Propaganda e Relações Públicas	
<i>Pedro Hellín.....</i>	<i>18</i>
As três miopias da marca	
<i>Paulo Lencastre.....</i>	<i>38</i>
A pesquisa sobre recepção e publicidade	
<i>Nilda Jacks.....</i>	<i>42</i>
A Pesquisa em Publicidade e Propaganda na INTERCOM	
<i>Jean Charles Jacque Zozzoli.....</i>	<i>57</i>
PROPAGANDA E LINGUAGENS.....	83
As Marcas em Programas de Televisão	
<i>Bibiana Stohler de Almeida.....</i>	<i>84</i>
O Campo Publicitário e o Processo de Consagração de 1984	
<i>Tatiana Guenaga Aneas.....</i>	<i>96</i>
Transmedia Storytelling: Publicidade, Narrativa e Consumo	
<i>Marcela Costa da Cunha Cachel e Karla Regina Macena Patriota Bronsztein.....</i>	<i>109</i>
Design Gráfico e Publicidade e Propaganda: uma Análise de suas Relações	
<i>Patrícia Lopes Damasceno.....</i>	<i>123</i>

A Construção da Identidade Feminina em Publicações para Consumidoras de Baixa Renda <i>Michele Del Monte</i>	137
A Narrativa Publicitária do Dinheiro no Brasil: Uma Análise Inicial <i>Bianca Leite Dramali</i>	149
A Imagem de Che Guevara como Artefato Semântico para a Criação Publicitária <i>Francisco Norton Falcão Chaves</i>	163
Publicidade: Espelho da (Contra) Cultura <i>Talvani Lange</i>	178
A Transferência Simbólica de Significado no Sistema Alimentar <i>Nicolás Llano Linares</i>	191
Merchandising Televisual: Análises em Programas Regionais e Nacionais de Tevê Darciele Marques, Fernanda Ferrari, Helen Barcelos e Iuri Lopes e <i>Flavi Ferreira Lisboa Fiho</i>	211
As Relações Culturais entre Infância e Mídia através da Memória Sonora <i>Maria Clara Sidou Monteiro e Raimundo Nonato de Lima</i>	227
A Publicidade como Texto da Cultura e a Retórica do Entretenimento <i>Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa</i>	240
O Emprego da Linguagem dos Quadrinhos pela Publicidade: Um Breve Estudo desta Parceria <i>Alexandre Pauli e Claudia Finger – Kratochvil</i>	253
Imagem e Pontos de Ativação: Metonímia como parte dos Movimentos Interpretativos da Mensagem Visual Persuasiva <i>Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro</i>	264
O Macroformato como Critério de Classificação da Publicidade no Rádio <i>Clóvis Reis</i>	277
A Expansão da Comunicação na Arte e na Publicidade <i>Vinícios Kabral Ribeiro, Vinicius Borges Figueiredo e Maria Elízia Borges</i>	285
As Figuras de Estilo na Propaganda Impressa: Suas Influências na Criatividade <i>Goiamérico Felício Carneiro dos Santos e Nellie Rego Santee</i>	298
A Cultura Mediada pelos Gêneros: Uma Investigação sobre os Desdobramentos da Família em Anúncios de TV <i>Vanessa Rodrigues Lacerda e Silva</i>	322
Cantando espalharei por toda parte – o encontro entre Publicidade e Literatura em “As Bromilíadas” <i>Lívia Silva de Souza</i>	335

O Preço da Felicidade: Uma Análise do Filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” <i>Janice Leal de Carvalho Vasconcelos e Sancha Walessa da Silva César</i>	344
Relações entre Arte e Publicidade a Partir da Intervenção Urbana Obra Marginal <i>Ana Rita Vidica Fernandes</i>	358
Reflexões Sobre a Peça Publicitária Melissa 30 Anos <i>Patrícia Regina Wypych</i>	367
PROPAGANDA E TENDÊNCIAS	378
A Importância do Significado para o Design de Marcas: Um Olhar Sobre a Representação Gráfica da Marca <i>Denise Bazzan, Adriana N. S. Ribeiro, João Paulo A Marques e João F. M. Carvalho</i>	379
Publicidade e Contemporâneo: Índícios Pós-Modernos na Atividade Publicitária <i>Diego Vieira Braga</i>	400
Neobarroco e Hipermodernidade na Linguagem Publicitária – Manifestações da Subjetividade Contemporânea <i>Vanessa Cardozo Brandão</i>	414
Direitos do Homem do Canal FX: Um Estudo sobre o Fenômeno do Marketing Viral e o Uso das Redes Sociais na Comunicação <i>Fabíola Calazans e Márcia Flausino</i>	425
Videoclipe, Fanclipes, Publicidade e muito mais: o Caminho de Single Ladies na Cultura da Convergência <i>Carlos Henrique Sabino Caldas</i>	437
Estudando o Efeito da Auto-profecia: Como Pesquisas de Mercado podem Influenciar o Comportamento e Como Isto pode ser Utilizado em Benefício do Consumo Sustentável <i>Renato Narciso Cancela e Leandro Batista</i>	448
Publicidade e Psicanálise: Desejo e Gozo no Mundo do Consumo <i>Julio César Lemes de Castro</i>	461
A Hipermodernidade e suas Relações de Consumo – o Hiperconsumidor e as Fastfashion <i>Carolina Conceição e Souza</i>	470
Considerações sobre inovações tecnológicas na publicidade <i>Flailda Brito Garboggini</i>	478
Um Ensaio Sobre a Desterritorialização dos Spots Publicitários Locativos Mediados Pelas Rádios na WEB <i>Gustavo Guilherme da Matta Caetano Lopes</i>	486
Moda, Subjetividade e MetrÓpole: A Experiência Simbólica em um Novo Consumo <i>Midierson Sebastião Maia da Silva</i>	497

Jingle e Neurociência, um Cruzamento a ser Explorado	
<i>Wagner Passos S. Pinto e Leandro L. Batista</i>	508
Publicidade em Mídias Sociais e Geração de Confiança no Comércio Eletrônico	
<i>Lucas dos Santos Reis</i>	518
Aplicação das tendências de consumo na publicidade: o interpretante como signo emissor	
<i>Janiene dos Santos e Silva</i>	532
A Marca no Contexto Pós-Moderno	
<i>André Luiz B. da Silva</i>	546
Branded Apps: uma introdução sobre publicidade em aplicativos móveis patrocinados	
<i>Ian Castro de Souza</i>	557
PROPAGANDA ÉTICA E IDEOLOGIAS	567
Verdade Incontestável: a Produção de Sentido pelo Discurso da Sustentabilidade	
<i>Eduardo Augusto</i>	568
Propaganda Além do Anúncio: a Responsabilidade na Era do Governo da Sociedade pela Comunicação	
<i>Renato Lacastagneratte Figueiredo</i>	582
Percepção de Riscos de Mães à Publicidade Televisiva de Produtos de Limpeza	
<i>Carla D. Rodrigues e Leandro Batista</i>	595
A gripe A e a Hipótese do Agenda Setting	
<i>João Vicente Seno Ozawa e Leandro Batista</i>	608
O Paradoxo dos Gimmicks na Política: Por que Humanizar Quem já é Humano?	
<i>Sérgio Roberto Trein</i>	623
FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	634
A Publicidade Mostra a sua Cara: Um Perfil da Pesquisa no GP de Publicidade e Propaganda da Intercom	
<i>Adriana Túlio Baggio</i>	635
Teorias da Publicidade: a Perspectiva Crítica de Wolfgang Haug	
<i>Anelize Ghizoni Beal, Yarê Cristina Protzek e Rodolfo Rorato Londero</i>	649
O Ensino de Publicidade e Propaganda no Banco de Teses da Capes	
<i>Christiane Barbosa Betty</i>	659
Teorias da Publicidade: a Perspectiva Emancipadora de Gilles Lipovetsky	
<i>Bárbara Brandão, Isabella de C. Tureck e Rodolfo Rorato Londero</i>	667

As Estratégias de Promocionalidade Televisual: a Ação da RBS TV	
<i>Maria Lília Dias de Castro</i>	675
A Educação no Ciberespaço: Uma Proposta de Comunicação USP	
<i>Lucilene Cury e Luiz Roberto de Almeida</i>	688
Uma Análise da Evolução Sergipana: Processo Histórico, Ensino e Mercado Local	
<i>Matheus Pereira Mattos Felizola</i>	697
Cienciometria das Monografias de Publicidade da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo e da Universidade Regional de Blumenau	
<i>Roseméri Laurindo</i>	709
Publicidade: esse Ilustre Desconhecido	
<i>Janaina Frechiani Lara Leite</i>	716
O Processo de Produção do Anuário de Criação Publicitária da UFPR – Ponto Pasta	
<i>Luciana Panke</i>	727
Publicidade e Fenômeno Publicitário	
<i>Rosana Nantes Pavarino</i>	737
As teorias e os Protocolos de Análise da Publicidade e a Publicidade que se faz hoje	
<i>Bruno Pompeu Marques Filho</i>	747
Telenovela e Merchandising Social: Estratégias Sócio-Educativas na Televisão	
<i>Andressa Deflon Rickli e Íris Yae Tomita</i>	759
O Ensino da Publicidade entre o Passado e o Presente	
<i>Lara Lima Satler</i>	773
Teorias da Publicidade: A Perspectiva Semiológica de Jean Baudrillard	
<i>Dorothy Lee Tze Ling e Rodolfo Rorato Londero</i>	785
PROPAGANDA E MERCADO	794
Guerilha e Novas Tecnologias: O Case da Nike “Escreva seu Futuro”	
<i>Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, Themis Raquel Lima e Fábio Vianna Caim</i>	795
Trabalho Integrado: Estratégia para o Desenvolvimento da Aprendizagem de Publicidade e Propaganda	
<i>Aryovaldo de Castro Azevedo Junior e Lucimara Rett</i>	809
A Comunicação dos Produtos Turísticos e a Identidade Local – Um estudo sobre o Mercado Central de Fortaleza	
<i>Bruno Silveira de A. Aquino e Glícia M. Pontes Bezerra</i>	819

A Construção Simbólica do Projeto Social Corporativo e seu Impacto na Imagem da Organização	
<i>Márcia Maria Garçon</i>	832
O Dionisíaco Vende?A Estética das Classes CD na Publicidade de Varejo	
<i>Janaína Vieira de Paula Jordão</i>	842
A Gestão Estratégica da Comunicação Publicitária no Cross-Cultural Marketing: Considerações acerca de uma Linguagem Internacional	
<i>Renato Rodrigues Martins</i>	856
A Importância da Semiótica Aplicada na Marca de Varejo	
<i>Flávia Cristina Martins Mendes</i>	869
As Campanhas Publicitárias Globais no Mundo Contemporâneo	
<i>Rodney de Souza Nascimento</i>	880
Cultura, Propaganda e Marketing Ambiental: Relação e Importância no Cotidiano	
<i>Daniela A. Rezende e Arlete Eni Granero</i>	893
Mobilidade na Comunicação de Telefonia Móvel no Brasil	
<i>Silvio Koiti Sato</i>	903
Tão perto, tão longe: as Diferenças Culturais Brasileira e Argentina e seus Reflexos na Publicidade Automobilística	
<i>Bruno Layon da Silva e Íris Yae Tomita</i>	918
As Propagandas de Cigarro e sua Influência na Sociedade	
<i>Edmeia Costa e Silva</i>	925
Como as Maiores Empresas do Brasil Avaliam os Resultados de suas Ações de Comunicação: Instrumentos, Ferramentas, Objetividades e Subjetividades	
<i>Mitsuru Yanaze e Otávio Freire</i>	936
A Importância da Negociação para os Profissionais de Atendimento: Um Estudo nas Agências de Publicidade e Propaganda de Blumenau-SC	
Fabília Duriex Zucco, Mariana R. Roth, Cristina Maria Schmitt Miranda e Sérgio L A Moretti.....	950

APRESENTAÇÃO

O I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, organizado pelos Docentes do Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), configurou-se com uma das atividades de comemoração de 40 anos da implementação do Curso de Publicidade e propaganda da ECA/USP, tendo sido realizado nos dias 26 e 27 de agosto de 2010, nos espaços do CRP da ECA/USP.

Pelo seu pioneirismo na área da Propaganda, compartilhado com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), desde a década de 1970, a ECA e especificamente o CRP e seu corpo docente acumulam nesses 40 anos uma experiência singular no Brasil no campo da pesquisa especializada nos estudos da Publicidade e da Propaganda, das Relações Públicas e nos fenômenos do mercado e do consumo, dentro da área de comunicação.

Esse histórico inegável também foi responsável pela qualificação de mestres e doutores que hoje se encontram espalhados pelas várias IES das regiões do Brasil e de vários países da América Latina, o que coloca a USP em um cenário privilegiado na formação de pesquisadores nesta área.

Todas essas referências e a experiência pedagógica na área de publicidade, ainda hoje colocam o Curso de Publicidade e Propaganda da ECA como uma referência paradigmática no ensino superior da área. Em função desta constatação, considerou-se oportuno encabeçar, por ocasião desse momento relevante na História do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA, a organização de um evento que aglutinasse os pesquisadores da área de comunicação visando explorar as potencialidades da publicidade e do consumo, como objetos privilegiados nas Ciências da Comunicação para a compreensão dos sentidos da vida contemporânea.

Nossa proposta consistiu em refletir sobre a formação/ensino superior no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, bem como sobre o papel desta área para a pesquisa acadêmica no âmbito das Ciências da Comunicação, pois o processo de formação em Publicidade e Propaganda no Brasil, em seu processo histórico conquistou espaços na sociedade, formando atualmente, a maioria dos profissionais que trabalham na área e apresentou, a partir da década de 90, um crescimento gigantesco do número de instituições de ensino superior que passam a oferecer o Curso de Publicidade e Propaganda em todo país, cerca de mais de 400 instituições conforme o Guia do Estudante Abril. Ver também (Barbosa e Trindade, 2003, p.1).

Entendemos que tal crescimento implicou em rápida demanda de contratação de docentes titulados na área (minimamente mestres), profissionais especialistas com experiência de mercado, que se inserem hoje, pelo ensino no campo da Propaganda e da Publicidade, no contexto da vida acadêmica da Comunicação Social.

Esse aspecto abre a discussão para dois focos que se referem à perspectiva de formação presentes nos Cursos de Publicidade e Propaganda: quanto à formação profissional e quanto à formação do docente/pesquisador da área.

De outro lado, sabe-se que existe uma carência de espaços de discussão no campo da Comunicação que privilegiem o objeto (a publicidade/a propaganda), e que sirvam para posicionar o local adequado deste fenômeno da Comunicação, enquanto objeto científico, exceto pelo espaço oferecido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, que possui um Núcleo de Pesquisa orientado para este objeto.

Essa ausência da discussão específica sobre a publicidade/ a propaganda, conotava certa rejeição ao objeto em discussão, enquanto fenômeno relevante da Comunicação Social, já que outros gêneros midiáticos, como o cinema, o jornalismo, ou as tecnologias emergentes, entre outros, têm os seus espaços preservados. Talvez prevaleça certo preconceito quanto ao objeto publicitário, talvez por vinculações ideológicas, políticas ou mesmo porque a publicidade ao estar presente em todos os meios não se vincula explícita e restritamente a nenhum deles _ é, portanto, objeto fugidio, dinâmico e multiforme. O paradoxal é que é exatamente a publicidade que sustenta esses *media*. (Barbosa e Trindade, 2003, p. 1-2).

Reconhecemos, entretanto, que os Cursos de Publicidade ainda apresentam com frequência, um problema clássico da origem da formação superior no Brasil que se reflete na dicotomia: teoria *versus* prática; presente nas estruturas curriculares (em outras épocas determinadas/orientadas pelo MEC), e que hoje têm a perspectiva de serem superadas a partir da implementação das *Novas Diretrizes do Ensino Superior em Comunicação Social* propostas pelo mesmo órgão a partir de 2001.

Considerando-se que as *Novas Diretrizes* são bastante flexíveis e passíveis de múltiplas interpretações, percebemos que o fantasma da dicotomia teoria *versus* prática ainda atormenta e, talvez isso, continue por muito tempo, pois tal dicotomia coloca o profissional docente e o discente num entrave entre o reconhecimento profissional junto ao mercado

e o reconhecimento enquanto pesquisador/teórico na área (dotado de competências para reconhecer as especificidades do fenômeno da Comunicação Publicitária e da Propaganda), o que neste segundo caso não acontece com frequência, pois a opção primeira é a que prevalece para a maioria dos Cursos. Isto é, a preparação de profissionais ágeis e aptos a serem assimilados pelo “mercado”.

Isso gera um prejuízo à área acadêmica, pois concebe a formação profissional em nível superior com características tecnicistas e contribui para a “marginalização” do objeto (a publicidade/ a propaganda) e de seus pesquisadores, várias vezes com formação teórica precária em relação aos demais campos da Comunicação. E, se não o são de fato, assim são percebidos, por parte considerável da academia. Isso enfraquece as possibilidades de contribuição da nossa área para o campo da Comunicação como um todo.

Também reconhecemos que os conflitos na formação em Comunicação se dão no paradoxo, positivo e ao mesmo tempo negativo, pelo fato de seus intelectuais terem origens em um campo plural de formações em Ciências Humanas. Isso dificulta a construção identitária deste campo, que deve ser percebido no seu aspecto interdisciplinar que lhe é constitutivo.

O estudioso da Comunicação com formação em Comunicação Social não é sociólogo, antropólogo, psicólogo, lingüista ou artista. Ele trabalha nessas intersecções e interfaces. Mas para um intelectual “purista”, de qualquer um desses campos, as conexões estabelecidas pelo intelectual publicitário, podem parecer pouco rigorosas, pois o pesquisador na nossa área, ao contrário dos puristas, deve procurar construir uma triangulação teórico-metodológica coerente para melhor dar conta do seu objeto de estudo.

Para compreender a razão dos problemas mencionados sobre o ensino/ formação no campo da Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, procuramos estruturar então o *I Pró-Pesq PP – Encontro dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*, a fim de debatermos sobre o papel da pesquisa na área de Comunicação e oferecermos um espaço institucional que valorize a área com a perspectiva de colocá-la no seu merecido lugar como fenômeno do campo da Ciências da Comunicação .

Junto com o evento também foi programada a criação da Associação Brasileira de Pesquisadores e Publicidade, ABP2, demarcando um momento histórico para o amadurecimento deste campo, mais do que desejado pela comunidade da área. Este e-book materializa o primeiro produto da ABP2.

Desse modo, além de registrar a memória deste evento esta obra se mostra como um conjunto de reflexões contemporâneas acerca dos fenômenos da Publicidade e da propaganda que discute: a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico Brasileiro; as ações de pesquisa na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo, em amplo espectro.

A obra então se organiza em seis grandes capítulos, as *Conferências* que trazem artigos dos convidados internacionais e nacionais que discutem temas emergentes sobre a for-

mação e pesquisa na área, a saber: *Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en España dentro del Marco de la Convergencia Universitaria Europea. Um olhar híbrido na pesquisa entre Propaganda e Relações Públicas* do Prof. Dr. Pedro Hellin da Universidad de Murcia-Espanha; *As três miopias da marca* do Prof. Dr. Paulo de Lencastre e da Profa. Dra. Ana Cortê-Real da Universidade Católica Portuguesa- Porto-Portugal; *A pesquisa sobre recepção e publicidade* da Profa. Dra. Nilda Jacks da Universidade Federal do Rio grande do Sul e *O NP de Publicidade e Propaganda da INTERCOM e a pesquisa na área* do Prof. Dr. Jean-Charles Jacques Zozzoli da Universidade Federal de Alagoas.

Os demais capítulos se referem aos trabalhos apresentados nos âmbitos dos cinco grupos de trabalhos (GTs) que buscaram abrigar em eixos gerais, as discussões acadêmicas da área: *Propaganda e linguagem; Propaganda e tendências; Propaganda ética e ideologias; Formação em publicidade e propaganda; Propaganda e mercado*, cuja qualidade das discussões foi garantida graças ao esforço de seleção de 73 textos, aprovados pelo Comitê Científico do evento.

Assim, agradecemos o apoio de todos que nos ajudaram nesta empreitada, sobretudo no que se refere ao reconhecimento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária da USP e da Escola de Comunicações e Artes desde a sua Diretoria até o Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

Sentimos que o nosso dever foi cumprido, ao menos no que diz respeito a esta etapa, mas sabemos que novos desafios surgem, pois este foi apenas o primeiro evento. Isto posto, temos a satisfação de convidar a todos a nos acompanhar nesta iniciativa de buscar conhecer melhor os desafios que publicidade e a propaganda nos colocam na vida do consumo contemporânea. E desejamos a todos uma ótima leitura.

Clotilde Perez e Eneus Trindade.

São Paulo, 07 de outubro de 2010.

CONFERÊNCIAS

LOS ESTUDIOS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA DENTRO DEL MARCO DE LA CONVERGENCIA UNIVERSITARIA EUROPEA. UM OLHAR HÍBRIDO NA PESQUISA ENTRE PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS

Prof. Dr. Pedro HELLÍN

Universidad de Murcia (España)

PRESENTACIÓN DEL TEMA

En este trabajo vamos a repasar cual ha sido la trayectoria de los estudios universitarios en publicidad y relaciones públicas en España, su génesis y su configuración actual, donde los planes de estudio de estas disciplinas universitarias han convergido para adaptarse a la nueva realidad profesional, prolongándose en estudios de postgrado que han permitido un nuevo desarrollo interdisciplinar de la investigación en estas áreas.

Para ello comenzaremos repasando los principios de Bolonia, aplicables a la enseñanza universitaria en toda Europa, como se ha aplicado el tratado en España y su reflejo en el Libro Blanco para las titulaciones de Comunicación, el desarrollo del Grado y Posgrado en Publicidad y Relaciones Públicas, la adecuación al mercado laboral y el desarrollo de un cuerpo teórico y disciplinar de investigación que hacen más que viable la propuesta de integración disciplinar de la publicidad y las relaciones públicas.

BOLONIA Y EUROPA

Como todos ustedes saben, el curso académico en España, y en Europa en general, comienza en septiembre. Este mes próximo todas las universidades de la Unión Europea adscritas al Tratado de Bolonia para el Espacio Europeo de Educación Superior estarán ya aplicando el famoso “Plan Bolonia” en todas sus titulaciones, porque 2010 fue el año tope decidido por todos los firmantes para la entrada en vigor plena del EEES.

El marco general de la actividad europea en materia de universidades va a ser este Espacio Único de Educación Superior. El objetivo fundamental que propone es el acercamiento de los distintos sistemas de enseñanza superior, para conseguir una mayor compatibilidad

entre los mismos. Para ello, se postula un procedimiento de convergencia cuyas actuaciones principales, tal y como enuncia la Declaración de Bolonia, se centran en:

- Adopción de un sistema de títulos fácilmente comprensibles y comparables, a fin de promover la empleabilidad de los ciudadanos europeos y la competitividad del sistema de enseñanza superior europeo a escala internacional.
- Implementación de un sistema basado esencialmente en dos ciclos principales, pregrado y postgrado. El título concedido al término del primer ciclo correspondería a un nivel de cualificación apropiado para acceder al mercado de trabajo europeo.
- Puesta a punto de un sistema de créditos tipo, el sistema ECTS (European Credit Transfer System) como medio apropiado para promover una mayor movilidad entre los estudiantes.
- Promoción de la movilidad mediante la eliminación de obstáculos al ejercicio efectivo del derecho a la libre circulación.
- Promoción de la cooperación europea en materia de aseguramiento de la calidad con miras al desarrollo de criterios y metodologías comparables.
- Promoción de la necesaria dimensión europea en la enseñanza superior, especialmente en programas integrados de estudios, formación e investigación.

Cada Estado ha tenido su propio ritmo en dicho proceso. En una primera fase se implantó el sistema de créditos europeos que representa el volumen de trabajo efectivo del estudiante, un método de calificaciones y grados que permite una fácil comparación para evaluar la calidad de los resultados académicos, y un suplemento al título que aporta información adicional mediante una descripción de la naturaleza, nivel, contexto y contenido del mismo.

Las titulaciones propuestas por los Estados, responden a demandas sociales, por lo que se hace necesario un análisis y definición de perfiles profesionales considerando, entre otros, las características del mercado laboral nacional y europeo, el parecer de las asociaciones profesionales y la experiencia acumulada por las propias universidades. Esto ha permitido la puesta al día de los estudios existentes y la implantación de otros nuevos; así como la renovación e introducción de modernos currícula basados en contenidos y competencias específicas que deberían adquirir los futuros diplomados superiores según el área de conocimiento.

Para regular la compatibilidad de las cualificaciones académicas y profesionales se distinguirá entre dos ciclos de estudios: pregrado y postgrado. Todas las titulaciones responden a este sistema. El primer ciclo o pregrado comporta entre 180 y 240 ECTS.

Por norma común, el nivel de grado comprende enseñanzas básicas y de formación general, así como enseñanzas orientadas a la preparación para el ejercicio de las actividades profesionales. En ningún caso, los itinerarios de especialización podrán ser reconocidos como especialidades ni reflejados en el título oficial de grado, debido a la ordenación generalista del Grado obtenido por el estudiante. El nivel de postgrado estará integrado por el segundo ciclo de enseñanzas (Master), así como por el tercer ciclo (Doctorado). El segundo ciclo estará dedicado a la profundización en las enseñanzas y la especialización profesional, o bien a la preparación para la investigación.

En lo que se refiere a titulaciones universitarias en publicidad y relaciones públicas, hemos realizado un breve repaso para tener un mapa de la situación en todo el “área Bolonia”:

ALEMANIA

La formación en publicidad y relaciones públicas está incluida dentro de las titulaciones en Ciencia de la Comunicación, Ciencia de los Medios y Cultura de los Medios, limitada a unas pocas asignaturas. La excepción más reseñable es el Grado en “Publicidad y Comunicación Empresarial” que imparte la Fachhochschule Stuttgart.

ESLOVAQUIA

La Universidad Comenius oferta un programa Bachelor de tres años además de un Master de dos cursos académicos en Publicidad. En Eslovaquia, estos estudios poseen autonomía respecto al tronco de la Comunicación Social desde el nivel de grado.

FINLANDIA

La Publicidad y las Relaciones Públicas son los estudios del ámbito de la comunicación social que cuentan con un menor protagonismo entre los centros universitarios. Sólo dos universidades ofertan un programa general en “Comunicación y Medios” que tiene a la “Publicidad” como una de sus materias principales.

FRANCIA

Esta carrera (que en Francia suelen ser dos), está vinculada normalmente a los estudios más generales de Information et Communication. A la que corresponderían las especializaciones en Publicité et Marketing, y Relations Publiques y Communication d’entreprise et des institutions.

ITALIA

La formación de grado en Publicidad y Relaciones Públicas se integra dentro del título oficial de Laurea triennale en “Ciencias de la Comunicación”. Aunque la demanda estudiantil ha posibilitado que una gran número de universidades establezcan, desde primer curso, itinerarios específicos para las dos (que se suelen estudiar por separado). En el nivel de postgrado, encontramos dos títulos oficiales de Laurea specialistica “Pubblicità e comunicazione d’impresa” y “Scienze Della comunicazione sociale e istituzionale”.

LITUANIA

Solo los programas Bachelor y Master en “Comunicación e Información” que imparte el Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vilnius poseen la especialización en Publicidad y Relaciones Públicas.

PORTUGAL

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas no constituían una titulación oficial hasta la llegada de los grados. La mayoría de universidades contemplan itinerarios de especialización con denominaciones muy diversas: “Comunicação institucional”, “Publicidade e Marketing”, “Publicidade”, “Relações públicas”, “Publicidade e relações públicas”, “Comunicação empresarial”, “Comunicação organizacional”, etc. También algunas universidades ofrecen cursos de postgrado relacionados con la Publicidad y las Relaciones Públicas.

REINO UNIDO

Las titulaciones generales “Communication Studies”, “Media Communications”, “Media Studies”, “Media Production” y “Media Practice”, contienen formación en publicidad y relaciones públicas. Los títulos específicos no son muy abundantes, los títulos más repetidos son los BA en “Advertising” o en “Public Relations”.

REPÚBLICA CHECA

La publicidad y las relaciones públicas apenas sí tienen presencia académica. En los programas BA y MA en “Estudios de los Medios y Comunicación” del Instituto de Comunicación y Periodismo de la Universidad Carlos de Praga, se puede cursar algunas asignaturas relacionadas con esta clase de formación.

SUECIA

Los estudios de publicidad y relaciones públicas (especialmente estos últimos) figuran como especialidades o módulos de formación dentro de los programas más genéricos de “Medios y Ciencias de la Comunicación”. En la Universidad de Sundsvall se puede cursar el único título de grado en “Relaciones Públicas”

GRECIA

Los estudios de Publicidad y de Relaciones Públicas se ven reducidos a unas pocas materias dentro de los programas generales en “Comunicación y Medios de Masas”, que imparten las Universidades de Atenas y Pantios.

PAÍSES BAJOS

Las escuelas profesionales, por mandato del Ministerio de Educación, ofrecen especialidades en Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación empresarial... Además de los programas Bachelor y Master genéricos en Comunicación, en los que la Publicidad y las

Relaciones Públicas sólo representan unas pocas asignaturas del plan de estudios sin itinerarios específicos, la Universidad Erasmo de Rotterdam imparte un Master en “Comunicación Corporativa”.

BOLONIA Y ESPAÑA

En España se dan unas circunstancias particulares que vamos a aclarar. Desde el inicio de los estudios universitarios, en 1971, existe una Licenciatura única en Publicidad y Relaciones Públicas, siempre ha sido así, y ahora con la Convergencia, otros países europeos están siguiendo este camino, como hemos visto.

Sin embargo, el Área de Conocimiento, es decir la disciplina de investigación, es aún más amplia, porque todos los docentes e investigadores están incluidos en el Área denominada “Comunicación Audiovisual y Publicidad”, donde se encuentran los estudios de Cine, Multimedia, Publicidad, Radio, Relaciones Públicas y Televisión. Entendemos que lejos de limitar, este enfoque aglutinador pone de manifiesto el tronco común de todas estas especialidades. De hecho, en la actualidad existen muchos ejemplos de investigaciones que abarcan dos o más de estas subáreas.

Los Estudios de Comunicación, en España, comparten unos contenidos mínimos esenciales, lo que garantiza una formación común y posibilita la creación de postgrados. Sin embargo, no ha sido necesario que, a escala internacional, dichas materias comunes hayan sido asumidas, ya que la Declaración de Bolonia no pretende que se tengan que dar los mismos contenidos para obtener el título de Grado en Publicidad; lo que se pretende es que el título que se concede tenga un nivel y una calidad comparable y vaya acompañado de un suplemento al diploma, en el que se especifiquen los contenidos que ha superado el estudiante para obtener el título. Esto se hace siguiendo un formato estándar, con lo que será muy fácil de entender y comparar.

Así pues, la convergencia no significa la uniformización de los diplomas y curriculas, puesto que deja margen para el mantenimiento de la autonomía y la identidad de cada estado y cada centro. Partimos del supuesto de que el crédito europeo valora el volumen de trabajo total del estudiante incluyendo el realizado durante los períodos de exámenes u otros posibles métodos de evaluación. Esto introduce sustanciales diferencias con el crédito vigente en la enseñanza universitaria española, que sobretodo considera el trabajo relacionado con las clases presenciales. Esta nueva unidad de medida plantea en el sistema universitario español, un nuevo modelo educativo basado en el trabajo del estudiante y no en el trabajo del profesor.

Los antecedentes a los actuales estudios de comunicación los encontramos en las Escuelas de periodismo, de radio y televisión, y de publicidad que funcionaron durante el franquismo y que posteriormente se convirtieron en las actuales facultades de Ciencias de la Información y/o de la Comunicación.

El año 1971, por Decreto del Ministerio de Educación y Ciencia, fueron creadas las primeras Facultades de Ciencias de la Información, siendo ellas las actuales Facultades de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Además, también se reconoció oficialmente la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. El estudio de las audiencias, la repercusión de los mensajes, la necesidad de control de este nuevo fenómeno y una situación legislativa e institucional que pretende abarcar estos hechos dan lugar a la constitución de las primeras Facultades.

La complejidad de la historia de los estudios sobre comunicación surge de la propia multitud de sentidos que puede abrir esta misma acotación. La comunicación, como otros conceptos, teorías y definiciones científicas se enfrentan al difícil problema de la incommensurabilidad que nos refiere Kuhn y en otros términos Feyereband. La imposibilidad de concretar los significados de las teorías en los cambios de paradigmas epistémicos genera una discordancia en las relaciones de los elementos y desconcierto en la propia semántica científica. Los significados de los términos o conceptos cambian con frecuencia de acuerdo a la teoría que surge. Ello hace imposible traducir en nuevos términos todos los cambios generados para el vocabulario de la nueva teoría.

La proliferación de las distintas tecnologías de la información y de la comunicación y la diversidad de la profesionalización en prácticas ofrecen una visión desesperante frente a lo vasto de lo que se impone conocer. La confluencia de disciplinas interesadas por los procesos de comunicación han conducido en múltiples ocasiones a los estudios y a la misma Universidad hacia la búsqueda del acuerdo con las tendencias de su época: la filosofía, la psicología, la historia, la geografía, la sociología, la tecnología, la economía, las ciencias políticas, la biología, la genética, la etología, la cibernética, las ciencias del conocimiento, la semiótica, la filmología...

Esta necesidad obligatoria de definición de unas Ciencias de la Comunicación a través de tantas y dispares disciplinas ha sido precisamente su talón de Aquiles. Este campo concreto de las ciencias sociales siempre ha sido puesto en duda por la cuestión de su legitimidad científica. Los estudios universitarios sobre comunicación presentan la dificultad de una pluralidad y una fragmentación del campo de observación científica.

LIBRO BLANCO DE LA COMUNICACIÓN

Este libro fue elaborado por la Conferencia de Decanos de Comunicación, a instancias de la ANECA (Agencia Nacional para la Evaluación de la Calidad Universitaria), y ha servido para marcar las pautas de creación de los nuevos grados en comunicación. Vamos a hablar de él en referencia a la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas.

La formación que proporciona el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas tiene los siguientes objetivos generales (ANECA 2005: pp.328-332):

- Fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
- Adquirir un conocimiento básico y general de los principales puntos de inflexión que configuran el panorama actual de la labor del profesional de la comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas. Los conocimientos deben ser siempre relevantes para la comprensión del fenómeno de la comunicación y de su función en la sociedad contemporánea.
- Proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación, especialmente publicitaria y las relaciones públicas, para su aplicación a la realidad de las organizaciones y para el desarrollo de una actitud estratégica.
- Capacidad para comunicarse y expresarse con coherencia y corrección en su ejercicio profesional; en varios idiomas.
- Capacidad para construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas en la elaboración de campañas de comunicación.
- Conocer las teorías, categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial e institucional así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales.

PERFILES PROFESIONALES DEL TÍTULO

1. Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas.
2. Investigadores/as, Planificadores/as y Compradores de medios.
3. Creativo/a y diseñador/a
4. Gestor/a de comunicación corporativa

COMPETENCIAS GENERALES DEL TÍTULO

De entre las competencias generales mejor valoradas en el Libro Blanco (ANECA 2005, p. 264), se proponen las siguientes competencias:

Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas.

Creatividad.

Capacidad de adaptación a los cambios.

Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados

Orden y método

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Las mejor valoradas por profesionales, académicos y estudiantes, de las establecidas por el Libro Blanco son:

a. CONOCIMIENTOS DISCIPLINARES (SABER)

Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas

Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión

Estudio del departamento de comunicación

Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria

Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios

b. COMPETENCIAS PROFESIONALES

Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia

Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa.

Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación

Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia

Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia

c. COMPETENCIAS ACADÉMICAS

Conocimientos fundamentales de comunicación

Capacidad para asumir el liderazgo

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico

Capacidad para la creatividad y la innovación

TITULACIÓN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Los estudios de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (4 ó 5 años), que están en fase de extinción, cuentan con las siguientes materias obligatorias (según el Real Decreto de Enseñanzas Universitarias):

CURSO PRIMERO

Código	Asignatura	Tipo	Cred	Teo. + Prác.	Duración
01CX	<i>Planificación y Medios Publicitarios</i>	Tr.	12	6 + 6	ANUAL
01CY	<i>Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas I</i>	Tr.	6	3.5 + 2.5	CUATR.(1)
01CZ	<i>Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas II</i>	Tr.	6	3.5 + 2.5	CUATR.(2)
02CA	<i>Derecho de la Información I</i>	Ob.	5	3 + 2	CUATR.(1)
02CB	<i>Derecho de la Publicidad</i>	Ob.	5	3 + 2	CUATR.(2)

CURSO SEGUNDO

Código	Asignatura	Tipo	Cred	Teo. + Prác.	Duración
03CC	<i>Creatividad Publicitaria</i>	Tr.	12	6 + 6	ANUAL
03CD	<i>Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas I</i>		6	3.5 + 2.5	CUATR.(1)
03CE	<i>Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas II</i>	Tr.	6	3.5 + 2.5	CUATR.(2)
03CF	<i>Proyecto Fin de Carrera</i>	Ob.	20	0 + 20	ANUAL
02CB	<i>Derecho de la Publicidad</i>	Ob.	5	3 + 2	CUATR.(2)

El nuevo título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas establece como obligatorias todas las materias de los 3 primeros años:

DESGLOSE DE ASIGNATURAS				
Materia	Asignatura	Cuat	ECTS	Carácter
Historia (A1)	<i>Historia del Pensamiento y los Movimientos Sociales y Políticos</i>	1	6	Básica común
Comunicación (A2)	<i>Fundamentos de la Comunicación y la Información I</i>	1	6	Básica común
	<i>Fundamentos de la Comunicación y la Información II</i>	2	6	Básica común
Sociología (A3)	<i>Teoría e Investigación Social</i>	1	6	Básica específica
Lengua (A4)	<i>Lengua Española para los medios de comunicación Social</i>	1	6	Básica específica
Documentación (A5)	<i>Documentación en los Medios de Comunicación Social I</i>	1	6	Básica específica
	<i>Documentación en los Medios de Comunicación Social II</i>	2	6	Básica específica
Empresa (B6)	<i>Fundamentos de Marketing</i>	2	6	Básica común
Derecho (B7)	<i>Derecho de la Publicidad</i>	2	6	Básica común
Estadística (B8)	<i>Estadística</i>	2	6	Básica común

Fundamentos, Estructuras y Organización de la Comunicación Publicitaria y las Relaciones Públicas (C1)	<i>Teoría de la Publicidad y la Relaciones Públicas</i>	3, 4	12	Obligatoria
	<i>Empresa y Estructuras de la Publicidad y Relaciones Públicas</i>	3, 4	12	Obligatoria
Fundamentos de la Comunicación Corporativa (C2)	<i>Comunicación Institucional y Corporativa</i>	3,4	12	Obligatoria
Técnicas de Investigación Aplicadas a la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas (C3)	<i>Técnicas y Herramientas de Investigación Publicitaria</i>	3,4	12	Obligatoria
Fundamentos y Procesos de la Comunicación y la Información (C4)	<i>Teorías y Análisis de la Recepción</i>	3	6	Obligatoria
Interacción del Entorno Sociocultural y su Evolución con la Comunicación (C5)	<i>Publicidad y Cultura de Masas</i>	4	6	Obligatoria
Tecnologías de la Comunicación (D1)	<i>Tecnologías para la producción de contenidos publicitarios</i>	5,6	12	Obligatoria
Fundamentos y Técnicas de la Estrategia de la Comunicación Publicitaria y de Relaciones Públicas (D2)	<i>Estrategias de Comunicación y Eficacia Publicitaria</i>	5,6	12	Obligatoria
Creatividad e Innovación en Comunicación Publicitaria y de Relaciones Públicas (D3)	<i>Discurso Publicitario</i>	5	6	Obligatoria
	<i>Creatividad Publicitaria</i>	5,6	12	Obligatoria
Deontología y Autorregulación Profesional (D4)	<i>Responsabilidad y Autorregulación Publicitarias</i>	6	6	Obligatoria
Procesos y Técnicas de Investigación, Planificación y Compra de Medios y Soportes (D5)	<i>Investigación y Planificación de Medios</i>	5,6	12	Obligatoria
Escritura y expresión oral en inglés aplicado a los medios de comunicación (E1)	<i>Inglés para la Publicidad</i>	7	6	Obligatoria
Imagen Publicitaria y Comunicación Persuasiva en los Nuevos Entornos Tecnológicos (E2(a))	<i>Nuevas Tendencias en Comunicación Publicitaria</i>	7	6	Optativa
	<i>Fotografía Publicitaria</i>	7	6	Optativa
	<i>Producción y Realización de Formatos Publicitarios en Televisión y Soportes Multimedia</i>	7	6	Optativa

Gestión y comercialización de productos audiovisuales y multimedia (E2(b))	<i>Contenidos audiovisuales en el entorno digital</i>	7	6	Optativa
	<i>Gestión de productos audiovisuales y multimedia</i>	7	6	Optativa
	<i>Comercialización de productos audiovisuales y multimedia</i>	7	6	Optativa
Dirección y Gestión de Comunicación (E2(c))	<i>Dirección de Comunicación y Portavocía</i>	7	6	Optativa
	<i>Comunicación Política</i>	7	6	Optativa
	<i>Gestión del Conocimiento y Dirección de Recursos Humanos en las Organizaciones</i>	7	6	Optativa
Gestión de Intangibles (E3)	<i>Gestión de Intangibles</i>	8	6	Obligatoria
Prácticas externas (F1)	<i>Prácticas externas</i>	8	9	Obligatoria
Construcción de servicios de información digital (F2)	<i>Construcción de servicios de información digital</i>	7,8	12	Obligatoria
	<i>Trabajo Fin de Grado (F3)</i>	8	9	Obligatoria

POSTGRADOS

De acuerdo con el Espacio Europeo de Educación Superior, el segundo nivel o postgrado debe dar lugar a las titulaciones de Master y/o Doctorado.

Para el título de Máster, los objetivos formativos serán más específicos y deben estar orientados hacia una profundización intelectual, potenciando el desarrollo de una mente analítica, posibilitando un desarrollo académico disciplinar, interdisciplinar o multidisciplinar, de especialización o de formación profesional avanzada. En cualquier caso, en esta fase, debe estimularse especialmente la creatividad, el espíritu crítico y la cultura del riesgo en las ideas y en los razonamientos.

Su duración deberá estar entre un mínimo de 60 y un máximo de 120 créditos europeos. La duración de cada titulación puede ser variable en función del número de créditos cursados en el grado. Los programas deberán tener una estructura flexible, un sistema de reconocimiento y de conversión que permitan el acceso desde distintas formaciones previas. Existen distintas orientaciones: de profundización académica disciplinar, interdisciplinar o multidisciplinar; de iniciación a la investigación, de especialización o de formación profesional avanzada. Los contenidos de estas titulaciones deberán definirse en función de las competencias que deben adquirirse. Superada esta etapa podrá accederse al Doctorado que consistirá en la elaboración y defensa de una tesis doctoral que deberá contener resultados originales de investigación.

En estos momentos solo existe un máster oficial, reconocido por la ANECA, especializado en Publicidad y Relaciones Públicas, el de “Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación”. Impartido de forma conjunta en las universidades de Málaga y Cádiz. Va a comenzar su segundo año, que pondrá en marcha un programa de doctorado adjunto. El resto de postgrados de investigación en comunicación son de temática generalista.

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES

Aunque la base de nuestra atención se centra en el fenómeno de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas, no podemos apartarnos de la necesidad de ocuparnos también de aquellos otros acontecimientos de naturaleza estratégica y expresiva que se integran dentro de la Comunicación como gran escenario global de acción. Y es que en el actual contexto sociocultural tardo-post-moderno, podemos evidenciar cómo los distintos escenarios comunicativos se caracterizan por una contaminación manifiesta y por el carácter imperante de una lógica y racionalidad que tiene que ver, en parte, con la colonización por parte de la comunicación publicitaria del resto de ámbitos de la esfera pública cotidiana. La proliferación de escenarios comunicativos donde se apela al espectáculo visual, a la seducción, al juego, al maquillaje de las apariencias, a la descorporeización de sus propuestas de sentido, al superávit de elementos estetizantes, etc. nos habla de una exigencia natural por intentar abordar la explicación, descripción y análisis de dichos fenómenos desde las competencias que la Academia nos brinda como investigadores. Esa consideración de la comunicación, en su sentido más global, como una forma de producción industrializada de la realidad, redundante en el hecho de centrar nuestra reflexión sobre las características de las múltiples manifestaciones sobre las que fundamentamos no poca parte de nuestro conocimiento cotidiano.

En la comunicación social intervienen multitud de elementos que se relacionan y que conforman una estructura. No sería interesante una explicación que actuase solo sobre alguno de estos elementos, descontextualizándolo de su área de actuación. Cuando estudiamos el contexto del sistema publicitario vemos que existe una doble focalización: la sociocultural, y la formal-funcional que se materializa en la adaptación del mensaje a los distintos medios y soportes que se utilizan en/para su difusión. Si el sistema semiótico publicitario es un sistema de comunicación social, creemos necesario reflexionar sobre su contexto sociocultural – sociedad de consumo, cultura de masas, industria cultural, lo público y la mentalidad social –, con el objeto de enumerar la multitud de interacciones que existen entre la actividad publicitaria y la sociedad y que tienen que ver con su estatuto mediador, con su capacidad para poner en relación el ámbito de la producción con el del consumo.

La actividad publicitaria, pues, es una actividad comunicativa que adquiere su sentido original dentro del contexto de una economía de libre mercado. Teniendo en cuenta esta dimensión eminentemente comercial del fenómeno publicitario, podemos llegar a la con-

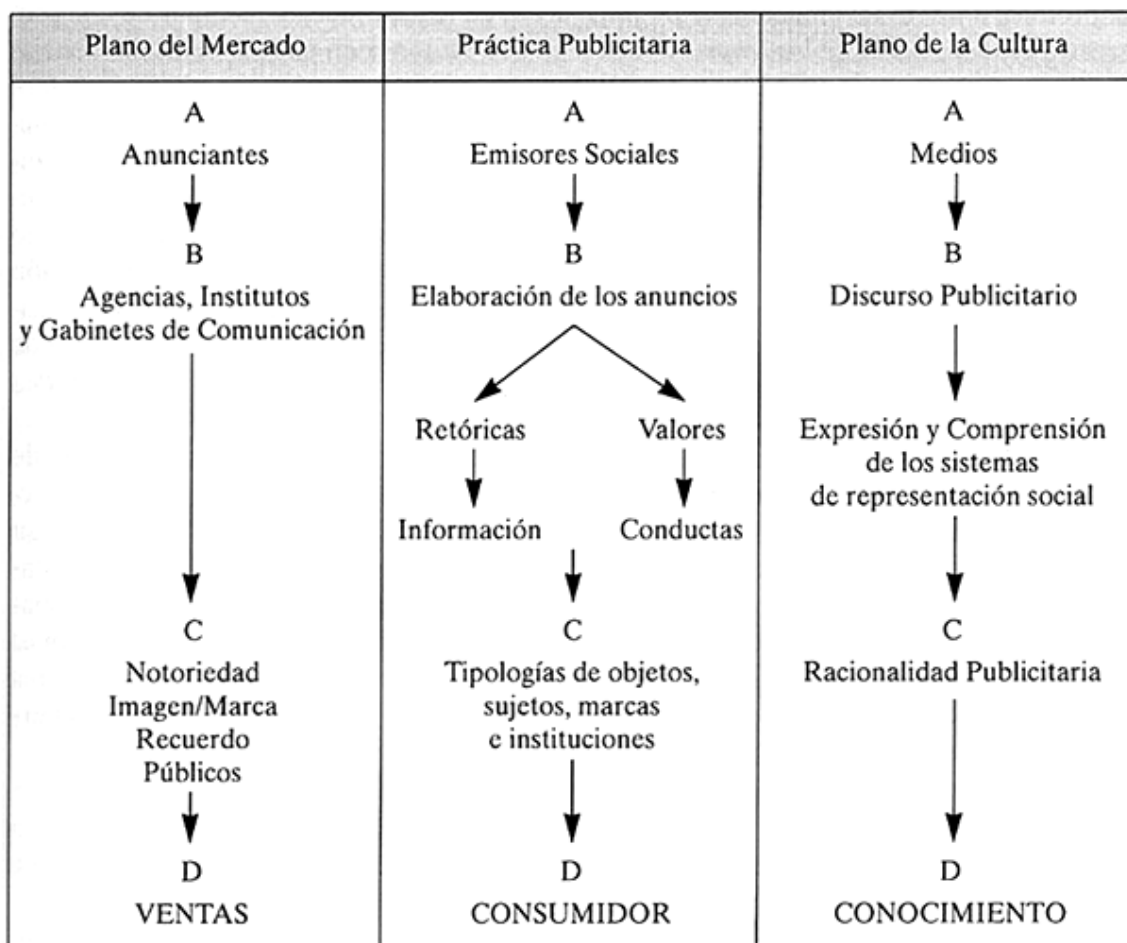
clusión de que dicha práctica no puede constituir en sí misma un objeto de estudio disciplinar y, por lo tanto, habría que ubicarla fuera del ámbito académico.

Pero lo cierto y verdad es que la publicidad, en tanto forma de comunicación, es objeto de interés universitario; quizás un interés no demasiado remoto pero sí lo suficientemente inquieto en su evolución y caracterización a la hora de ir estipulando los distintos contextos de actuación y la manera como dicho fenómeno comunicativo trasciende el mero frente de la práctica comercial.

Por lo tanto, reflexionar disciplinarmente sobre dicho fenómeno implica considerar que “en el universo publicitario coexisten ámbitos bien diversos: aquellos que corresponden a los emisores sociales; aquellos otros que se refieren a los contextos de los objetos y los consumidores, y por complicarlo aún más, también se deben observar aquellos sistemas de relaciones y oposiciones que se establecen en la misma interacción mediática” (Benavides, 1997: 22).

Así, en la consideración de la publicidad como disciplina de estudio hemos de distinguir y delimitar claramente tres planos fundamentales que se situarían de una forma paralela y que afectarían a la caracterización global de un fenómeno que, no sólo puede ser centrado en el ámbito dinamizador de acortar las distancias entre vendedores y compradores. Esos tres planos son:

- a. El plano del Mercado.
- b. El Plano de la Práctica Publicitaria.
- c. El Plano de la Cultura.



Fuente: BENAVIDES, J. (1997:23).

Mercado y Cultura aparecen como dos entornos que dan sentido al plano específico de la elaboración de los mensajes, contribuyendo a la caracterización global de la comunicación publicitaria como objeto de estudio plural. Así, desde nuestro punto de vista, cualquier esfuerzo por profundizar en uno o varios de dichos aspectos ha de tener en cuenta su contextualización en esa tríada de planos.

Nuestra consideración del objeto de estudio parte de la base de que la publicidad resume a la perfección determinados “modos de comunicar” que corren paralelos al mundo de lo social, incidiendo contundentemente, no sólo en el plano de la conducta y los comportamientos sino también en el plano de la ideología, entendida esta última como estructura profunda de sentido que sustenta la razón de ser y estar de los sujetos en el contexto social que les es propio. De igual manera que ejerce, sus influencias en el ámbito social, desde el punto de vista mediático, la publicidad también ha extendido sus estrategias y expresiones desde los “lugares comunes” del mercado hacia al ámbito del intercambio cultural entre los distintos grupos de destinatarios sociales.

Por lo tanto, más allá de considerar la industria publicitaria como un mero *artefata* mercantil; más allá de atribuirle como única responsabilidad la producción de originales piezas audiovisuales y gráficas denominadas *anuncios*, la publicidad en su sentido disciplinar

o, si se quiere, fenomenológico, nos permite -desde una perspectiva interaccionista y, por ende, comunicativa- comprender un poco mejor a qué procesos de índole sociocultural se ven sometidas nuestras respectivas *comunidades de vida*, transformadas y segmentadas en *grupos de referencia o pertenencia*, y estos agrupados a su vez en torno a *comunidades de sentido* o, simplemente, al abrigo de *comunidades virtuales y/o estéticas* de marcado influjo massmediático.

Para el “investigador social”, la comunicación publicitaria brinda un campo de análisis y reflexión prolijo. Con insistente frecuencia, el bombardeo publicitario que dispensa la televisión –como gran medio estrella de nuestra civilización “sociovisual”– suscita las críticas más enconadas y ello hace que exista y persista –avivada, a su vez, por los propios medios que siguen instrumentalizando la publicidad como vía fundamental de financiación– una valoración social negativa acerca de la manifestación publicitaria. Y para aumentar más si cabe la paradoja, presenciamos cada día el “espectáculo” cotidiano de contemplar cómo los productos publicitarios y sus productores –los propios creativos– aparecen en los medios –rompiendo esa “regla” tácita del anonimato– para hablar de estrategias, de creación de marcas; para opinar sobre nuevos modos de comunicar y finalmente dar cuenta de su labor y terminar explicitando, como colofón, el sentido concreto que hay que otorgar a tal o cual pieza, ganadora de diversos premios en certámenes nacionales o internacionales.

Asistimos a la efervescencia de un fenómeno comunicativo que impone, cada vez más, una respuesta por parte del ámbito académico, a veces –¿por qué no reconocerlo?– demasiado distante, no sólo de la praxis cuanto de la fenomenología social. La publicidad relegada, en parte, al ostracismo de su consideración como “disciplina pagada” se ha convertido por derecho propio en un campo de estudio que vindica para sí una investigación metódica con la que poder completar, perfilar y enriquecer los pocos pero valiosísimos esfuerzos que se han hecho por constituir un marco epistémico en forma de Teoría General.

Partiendo de la división en tres planos fundamentales (mercado, *práxis* publicitaria y cultura) detectamos un problema, aún por resolver, como es el establecimiento de la *dimensión semántica y epistemológica de la publicidad como disciplina* y, más aún, la delimitación conceptual entre el plano eminentemente técnico –comercial y profesional– y el ámbito fractal, múltiple y ramificado de lo publicitario como fenómeno “humano” y, por ende, cultural.

Para J. Benavides, “*la publicidad no es una ciencia; pero su práctica sí afecta a los problemas que las ciencias sociales se cuestionan en torno al sujeto y los modos en que éste y los grupos sociales construyen sus modos de vivir e institucionalizan las conductas y las formas de organización social*” (1997: 183).

Para J. A. González Martín, la publicidad influye cualitativa y decididamente en toda nuestra cultura, ya que el conjunto de manifestaciones comunicativas y culturales adoptan el estilo publicitario; precisan, pues, de la eficacia comunicativa que la publicidad les brinda.

Por lo tanto, si entendemos la «cultura» en un sentido comunicacional y, lógicamente, in-

teraccionista, “como un conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que son asumidos por el individuo y determinan sus sentimientos e instintos” (Sánchez Guzmán, 1993: 416), podemos afirmar que la publicidad formaría parte de una “cultura” llamada propiamente de masas, en tanto práctica “industrial” que estandarizaría la creación de sentidos culturales a través de la prolongación de las técnicas de producción, circulación y consumo de marcas y mensajes, en un camino hacia la mercantilización de las experiencias expresivas de unos colectivos sociales. Desde ese punto de vista, la publicidad puede considerarse como una forma de *“producción industrializada de la realidad”*, consiguiendo propagar dentro de los colectivos sociales los criterios y pautas de actuación de las culturas dominantes –institucionales y/o corporativas–, en un esfuerzo por trazar una clara influencia sobre la conducta y por conseguir determinar las representaciones sociales de los diferentes públicos (receptores y consumidores, destinatarios culturales y prescriptores económicos), mediante la referencia artificial a valores y predicaciones simbólicas irradiadas a partir de los productos/servicios de consumo, con el fin de obtener –a tenor de unos objetivos planificados por los técnicos al servicio de los anunciantes– unos resultados objetivos en términos de participación o beneficio dentro del mercado donde compiten.

Considerando dicho carácter disciplinar, la publicidad se nos muestra como un “campo de expresión” que es regido por sus propias normas de uso y por sus propios estatutos comunicativos. Establece su propio marco teórico y cuasicientífico, y sus genuinas diferencias específicas. De igual forma, la publicidad, sin ser ciencia, sí que estructura sus propios cometidos epistemológicos, buscando la anuencia de otras ciencias y disciplinas aplicadas al ámbito de lo social y lo cultural, tales como la Lingüística, la Psicología, la Sociología o la Antropología.

Además, la publicidad puede considerarse como una disciplina ejecutiva dominada por dos grandes frentes: el lado estratégico y el lado expresivo que afecta de lleno al plano de la práctica publicitaria, esto es, al nivel de elaboración de los mensajes.

En la construcción de esa cultura de naturaleza audiovisual, cabe matizar que, no sólo se vería involucrada la comunicación publicitaria, sino también la comunicación informativo–periodística en su sentido más amplio, ya que puede hablarse de que ésta última ha experimentado un salto desde el punto de vista objetual hacia el lado persuasivo y lúdico, prescindiendo en parte de sus vínculos fiduciarios con el receptor, embebiéndose de lleno, por tanto, de los modos retóricos de representación –estratégicos y expresivos– de los “imaginarios” propuestos por la mecánica publicitaria, en tanto éstos les son propios y en modo alguno ajenos.

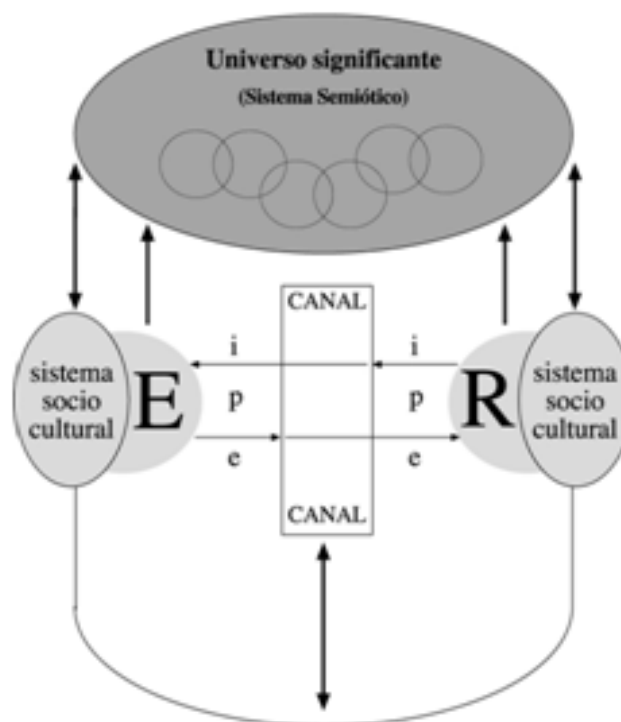
No nos queda por menos que constatar cómo cotidianamente los “productos publicitarios” se incorporan en nuestro contexto de medios e intermediaciones, de transmisiones y comunicaciones. Los anuncios aparecen, pues, como constructos socioculturales, reflejo de hábitos y comportamientos sociales; además dichos anuncios se nos muestran como protagonistas de espacios televisivos –de contenidos no publicitarios– especializados en la mostración de vídeos que no son sino parodias abiertas de célebres spots del momento.

Si la publicidad refleja ciertas modas visuales, lo que se impone es tratar de “imitar” o “contra-imitar” dichos relatos audiovisuales. Bajo este fenómeno de *espectacularización* subyace el poder invisible de lo publicitario como sistema discursivo.

De una manera evidente, lo que hace que la publicidad aparezca ante nuestros ojos como un evidente “fenómeno comunicativo”, es un hecho dual:

- a. Por una parte, su consideración como objeto de las Teorías de la Comunicación;
- b. Y de otro lado, el hecho de que podamos hablar de una especificidad a la hora de delimitar, en mayor o menor grado, el contrato pragmático propuesto a sus destinatarios (Rodrigo Alsina, 1995: 156-163 y).

Si hemos afirmado anteriormente que a la publicidad hay que atribuirle la capacidad de conformar una cultura cotidiana de naturaleza audiovisual, también es cierto que, como actividad comunicativa, sus facultades generadoras de sentido encuentran su raíz dentro del ámbito funcional de un sistema semiótico global que alberga un marco de mediación de naturaleza sociocultural. Veamos, a continuación, el funcionamiento de esa dinámica semiosociocultural a partir del siguiente esquema:



Como indicábamos, la comunicación publicitaria aparecería presidida por un sistema semiótico (un universo significativo jalonado a su vez por sistemas semióticos verbales y

visuales) y enmarcada en un sistema sociocultural. A su vez, existiría un intercambio entre emisor y receptor fundamentado en: el flujo de información (i), la transmisión de carga persuasiva (p) y el trasvase de elementos lúdicos, de entretenimiento (e). La distribución gradual de dicha carga, identificada con un determinado tipo de contrato pragmático con respecto a sus destinatarios, caracterizaría su naturaleza de objeto comunicativo.

El planteamiento de esta dimensión significativa abre además toda una lógica de análisis e interpretación de los fenómenos comunicativos en ella insertos; esto es, al plantear la evidencia de que los signos no toman su valor más que en y por sus contextos, y que es “bajo ellos” donde hemos de situar los escenarios donde se manifiestan las estrategias comunicativas de la dinámica interactuante entre la emisión, la recepción y su mediación sociocultural.

Por lo tanto, desde el prisma de la comunicación publicitaria como sistema de relaciones semióticas, concretadas en la intervención directa de la esfera sociocultural sobre el tránsito energético entre emisor y receptor, podemos establecer que las manifestaciones cotidianas de esa cultura productora de sentido alcanzan su punto culminante en aquellos procesos persuasivos que tienen como misión mover a la acción al destinatario.

Podemos advertir **tres modelos teóricos** que vendrían a integrar la reseñada pluralidad de enfoques: un modelo *económico*, un modelo *psicosocial* y un modelo *semiótico-comunicacional*.

- El modelo *económico* se encargaría de estudiar cómo se entronca la publicidad en la actividad comercial y mercadotécnica general;
- El modelo *psicosocial* se ocuparía de predecir el modo como se interpretan los mensajes publicitarios, afectando a determinadas conductas, tanto individualizadas como colectivas;
- El modelo *semiótico-comunicacional* desvelaría cómo el acto económico que se significa a través del anuncio se convierte en el soporte significativo de un mensaje, transformando el consumo en un modelo activo de comunicación.

De entre los diversos enfoques posibles de estudio de la comunicación publicitaria, creemos pertinente, pues, plantear el estudio del sistema publicitario y de las relaciones públicas y sus relaciones a través de la *circulación cultural* de sus mensajes, esto es, desde la **determinación de la dinámica de sentido propio de la publicidad** como disciplina capaz de generar acontecimientos expresivos en forma de mensajes estructurantes de la realidad individual y social de los sujetos que conviven y conniven en una comunidad, ya sea esta real o imaginaria. Sobre todo, si partimos de la base de que la comunicación publicitaria es un “acto” de asociación de determinados contenidos a un producto, intentando

imponer una cierta imagen de marca, que no se refiere directamente ni al producto que se promueve, ni a la realidad concreta en que se origina, sino al sistema de valores vigentes en la sociedad a la que se dirige el mensaje.

Por lo tanto, dicho planteamiento ha de dar lugar a la consideración de que la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación estratégica en general, son una disciplina de pleno derecho en las ciencias sociales, y de que su integración es posible.

REFERENCIAS

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad (ANECA): <http://www.aneca.es> ANECA (2005): *Libro blanco. Títulos de grado en comunicación.*

Confederación de Rectores de Universidades Españolas: <http://www.crue.org>

DOCHY, F., SEGERS, M. Y DIERICK, S. (2002): Nuevas Vías de Aprendizaje y Enseñanza y sus Consecuencias: una Nueva Era de Evaluación, *Boletín de la Red estatal de docencia universitaria, vol. 2, núm. 2.*

GONZÁLEZ, L. *et alia.* (2000). *Aprender a formar a través de Internet. Madrid, UNED. M.E.C. (2005): Análisis y diseño de estrategias para el desarrollo del aprendizaje permanente en Europa. El caso de la Educación continua universitaria en el EEES y la definición de indicadores de desarrollo de la vinculación universitaria en el EEES a través del aprendizaje.* Programa de estudios y análisis, Ref. EA 2005-0201.

Ministros Europeos de Educación (1999): *Declaración de Bolonia.*

PEDRÓ, F.; JIMÉNEZ RODRÍGUEZ, J. C. –coord.- (2004): *El proceso de convergencia y la transformación de la docencia universitaria en los países de la Unión Europea. Análisis comparativo y propuestas de mejora para el sistema universitario español.* Universitat Pompeu Fabra y Dirección General de Universidades del Ministerio de Educación y Ciencia.

PEELO, M.(1994). *Helping students with study problems.* London: Open University Press http://www.uc3m.es/uc3m/revista/MAYO02/redu_boletin_vol2_n2.htm#doch

REAL RODRÍGUEZ, E. (2005): “Algunos interrogantes en torno a los estudios de periodismo ante el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior”. *En Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 10, pp. 267-284.

YÁNEZ, C. (2003): “Convergencia europea de las titulaciones universitarias. El proceso de adaptación: fases y tareas”. *En Revista de la Red Estatal de Docencia Universitaria*, Vol. 4, nº 1.

AS TRÊS MIOPIAS DA MARCA

Paulo de Lencastre e Ana Côrte-Real

Universidade Católica Portuguesa

INTRODUÇÃO

O objectivo desta comunicação é de fazer uma breve resumo das três miopias da marca que desenvolvemos num artigo publicado nesta mesma Escola de Comunicações e Artes, na sua revista *Organicom* (Lencastre & Côrte-Real, 2007).

O QUE É A MIOPIA DA MARCA?

Tomemos como caso a Europa. Num país da União Europeia, e até há bem pouco tempo, a definição jurídica de marca podia ser do tipo “sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados por qualquer forma num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes” – exemplo de Portugal, Lei de Propriedade Industrial (ROCHA, 1991, p. 8).

Em 1994 a União Europeia regulamentava finalmente a marca, estabelecendo uma ordem jurídica comum a todos os estados membros (MENDES, 2007). A definição de marca adoptada foi “todos os sinais que possam ser objecto de uma representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma do produto ou a sua embalagem, desde que tenham capacidade de distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas” (COMUNIDADE EUROPÉIA, 1994, p.1)¹

Vemos nesta evolução da definição jurídica a passagem de uma visão da marca como sinal identificador de um produto singular e tangível – se não fosse tangível não seria susceptível de lhe ser “aplicado” o sinal da marca – para a visão mais alargada da marca como sinal identificador de uma oferta, singular ou plural, de produtos e serviços.

¹ Na definição brasileira, prevista na Lei da Propriedade Industrial de 1996 em vigor, o produto é assumido no singular: „marca é todo sinal capaz de identificar um produto ou serviço, distinguindo-o de outros de igual natureza” (DELBOUX, 2007, p. 106).

É verdade que no campo do marketing a visão da marca nunca foi tão miópica como a das primeiras definições jurídicas. Socorramo-nos da mais divulgada definição de marca, proposta em 1960 pela American Marketing Association, e presente ainda hoje na maior parte dos manuais de marketing: “um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes” (ALEXANDER, 1960, p. 8).

MIOPIA DO RÓTULO

O conceito de marca, aplicável não só a produtos como estipulava o direito das marcas nos seus primórdios, mas também a serviços, corrige a primeira e mais rudimentar forma de miopia da marca. Vamos denominá-la por simplicidade de miopia do rótulo. Com ela o *branding* restringe-se à criação e gestão de sinais gráficos apostos no produto tangível para o identificar distintivamente dos produtos semelhantes da concorrência.

Na prática da criação de uma identidade, a miopia do rótulo é darmos ao nosso novo produto ou actividade um nome bem evocativo de como ele é feito (Coca-Cola, folhas de coca e noz de cola) e um logótipo... bem desenhado (à época quem desenhava melhor na empresa era o contabilista!).

MIOPIA DO PRODUTO

No entanto, a definição tradicional de marca dos manuais de marketing não erradicou uma outra forma de miopia, que podemos designar, para distinguir da anterior, por miopia do produto. Independentemente de se tratar de um produto ou serviço, a miopia do produto vê a marca como parte do produto, uma das variáveis do clássico *marketing mix* (KOTLER, 1967).

Devemos aqui ter consciência de que o conceito de produto em marketing foi revolucionado por LEVITT (1960), inspirador da metáfora da miopia que agora aplicamos ao *branding*. Depois de Levitt o produto passou a ser antes de mais um benefício, e só depois a sua tangibilização numa tecnologia que o suporta – não vendamos brocas, vendamos furos! A tecnologia passa, o benefício fica.

A gravidade da miopia do produto é do mesmo tipo. Os produtos passam, a marca fica. É redutor associar a marca a um produto específico e ao seu ciclo de vida, mesmo que tenhamos já desse produto a visão alargada do marketing – lembremo-nos da Volkswagen e do seu produto fundador, o carocha.

Sofrer de miopia do produto é pensarmos que sempre que criamos um produto novo lhe devemos dar uma nova identidade. Era como se a Volkswagen, quando quis alargar a sua gama de automóveis, achasse que o seu nome (carro do povo) não servia para identificar e caucionar as aspirações topo de gama da empresa.

MIOPIA DO CLIENTE

Temos finalmente um terceiro tipo de miopia, a que ainda hoje domina os grandes manuais de *branding* (KELLER, 2008), e que designaremos por miopia do cliente. Trata-se de olhar para a marca na perspectiva da relação vendedor vs. cliente, esquecendo que a actividade da marca não se restringe a produtos e clientes, mas à pluralidade das relações de troca da organização com os seus públicos.

Se o objecto da marca não forem apenas os seus produtos para venda, mas todas as trocas que se fazem em nome da marca com os seus diferentes públicos, temos uma visão mais abrangente da marca, uma visão não miópica, uma saudável visão global da marca.

Convém estar consciente que corrigir a miopia do cliente não é apenas olhar para a marca como o sinal diferenciador da organização, ou pior ainda como o seu rótulo gráfico. Seria corrigir uma miopia caindo nas duas restantes, incorrendo no vício grave de restringir a marca à gestão criativa da identidade visual, alheia à história e ao contexto da marca. Não é a organização que tem uma marca, é a marca que, em cada momento, tem uma organização que a suporta.

Marcas como a Coca-Cola (um remédio com cocaína!) ou a Volkswagen (o carro de guerra de Hitler!!!) teriam sofrido gravemente de miopia do cliente se, nos momentos de inflexão da sua história, tivessem decidido mudar de identidade porque o olhar do cliente sobre elas tinha que mudar. Teriam sido curiosos exercícios de marketing clássico. Mas provavelmente não estariam no galeria de honra dos sinais que a cultura do século XX lhes reservou.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Ralph S. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association, 1960.

COMUNIDADE EUROPÉIA. Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a Marca Comunitária”, *Jornal Oficial*, L 011 (14.1.1994), p. 1-36.

D'ELBOUX, Sonia. A Protecção Legal das Marcas no Brasil. In LENCASTRE, Paulo de (org.). O Livro da Marca. Lisboa: Dom Quixote, 2007, p. 101-115.

KELLER, Kevin L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2008. *quity. Journal of Marketing*, 57 (1), 1993, p. 1-22.

KOTLER, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 1967.

LENCASTRE, Paulo de & CÔRTE-REAL, Ana. Um Triângulo da Marca para Evitar a Branding Myopia: Contribuição Semiótica para um Modelo Integrado de Compreensão da Marca. *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 2007, ano 4, nº 7, p. 99-113.

LEVITT, Theodore. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38 (July-August), 1960, p. 24-47.

MENDES, Manuel Oehen. O Direito de Marcas no Paradigma Comunitário Europeu. In LENCASTRE, Paulo de (org.). O Livro da Marca. Lisboa: Dom Quixote, 2007, p. 75-100.

ROCHA, Ernesto. Aspectos Processuais do Registo das Marcas. In *Seminário Marca: Aspectos Jurídico-Económicos*, Lisboa: IMPI, 1991, p. 7-22.

A RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE: UM CAMPO INCIPIENTE (ANÁLISE DE PESQUISAS PRODUZIDAS ENTRE 1990 E 2009)¹

Nilda Jacks

Elisa Reinhardt Piedras

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este trabalho problematiza a publicidade no contexto de uma investigação mais ampla, que se propõe a mapear, quantificar e analisar a produção brasileira no campo da recepção (1990- 2009), em termos de trabalhos empíricos. Especificamente, o objetivo deste artigo é mapear os estudos de recepção na área da publicidade, relativos essas duas décadas. Para isso, são analisadas 19 pesquisas, quatro teses de Doutorado e quinze dissertações de Mestrado, segundo sua abordagem (sociocultural, sociodiscursiva, discursiva, comportamental), aporte teórico-metodológico, procedimentos e técnicas de pesquisa, entre outros critérios.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos de recepção; publicidade e propaganda; pesquisa.

HÁ QUEM SE INTERESSE PELA PESQUISA DE RECEPÇÃO DE PUBLICIDADE: UMA INTRODUÇÃO

A intenção deste texto é mapear e analisar os estudos de recepção na área da publicidade, relativos às décadas de 1990 e 2000. Para tanto parte de textos anteriores² e os atualiza³, completando os dados até 2009, fechando duas décadas de observação. Estes dados fazem parte de um esforço maior para sistematizar as pesquisas de recepção no contexto

¹ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP. O corpus refere-se à teses e dissertações defendidas nos PPGs de Comunicação brasileiros.

² JACKS, Nilda e PIEDRAS, Elisa, 2006 e, com algumas modificações, JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane e PIEDRAS, Elisa, 2008.

³ JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; KNEWITZ, Anna Paula; MALDANER, Nilse Maria (2010).

brasileiro da pesquisa em comunicação (Jacks e Menezes, 2007; Jacks, Menezes e Piedras, 2008; Jacks e Silva, 2008 e 2009, entre outros). O levantamento realizado pelo referido estudo identificou que na década de 90 apenas 59, entre as 1769 teses e dissertações defendidas nos 11 Programas de Pós-Graduação, então existentes, tiveram como objeto a publicidade⁴, sendo que somente três tratam da sua recepção⁵.

Entre 2000 e 2009⁶ foram defendidas 5.724 pesquisas nos 39 Programas de Pós-Graduação em Comunicação existentes até esta data, com 165 estudos empíricos de recepção⁷, das quais dezesseis envolvendo recepção da publicidade, sendo três teses e treze dissertações.

Diante deste cenário, apresentamos a seguir as 19 pesquisas de recepção da publicidade produzidas no período de 1990 a 2009, sendo quatro teses de Doutorado e quinze dissertações de Mestrado. Deste total, são predominantes a abordagem comportamental⁸ (que orienta sete estudos) e a sociodiscursiva⁹ (seis estudos), ao passo que tanto a abordagem sociocultural¹⁰ quanto a discursiva¹¹ guiam apenas três estudos cada uma.

UM CAMPO INCIPIENTE: OS TRÊS ESTUDOS DOS ANOS 90

Nos três estudos pioneiros, produzidos na década de 90, foram identificadas, mesmo parcialmente, algumas contribuições importantes para a compreensão da complexidade e a

⁴ Para outros aspectos sobre a pesquisa de publicidade na década de 90, ver também Jacks (2001, p.205-219).

⁵ São 49 as pesquisas que dedicaram à recepção na década de 90. Ver JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane e PIEDRAS, Elisa (2008). *Op. Cit.*

⁶ Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil: resumos (2005-2006), organizado por Ida Stumpf e Rafael Rocha. Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS (Base de dados disponível em <www.ppgcom.ufrgs.br>) e Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil: resumos (2007-2009), organizado por Ida Stumpf e Rafael Rocha. Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS.

⁷ Cujas abordagens foram identificadas como sociocultural, sociodiscursiva, comportamental, discursiva e o que estamos chamando de ciber-comportamental.

⁸ Compreendida como os “estudos dos diferentes impactos derivados dos meios, isto é, o produto midiático é considerado um estímulo que provoca diversas reações nos públicos. Aí se encontram aqueles estudos de formação de opinião, efeitos cognitivos, usos e gratificações, e outras investigações de caráter psicológico que reduzem o produto midiático ao juízo do público” (Escosteguy, 2004, p. 135).

⁹ Toma em conta o universo sociocultural do receptor capturando-o através de técnicas discursivas de coleta de dados, sem observação de suas práticas, ao contrário da abordagem sociocultural. Em texto anterior (JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; KNEWITZ, Anna Paula; MALDANER, Nilse Maria, 2010) haviam sido classificadas como sociocultural, categoria que foi desdobrada para dar mais precisão à classificação das abordagens das pesquisas a partir das técnicas de coleta de dados.

¹⁰ Entendida como a “visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, levando em consideração múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si, estes trabalhos pretendem problematizar e pesquisar, do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural” (Escosteguy, 2004, p. 135).

¹¹ A que parte de textos produzidos pelos receptores e enviados aos meios através de cartas, emails, telefonemas, etc

dinâmica das relações entre receptores, publicidade e consumo. Partem do interesse pela relação entre os leitores de um jornal e as mensagens publicitárias, sendo estes vistos no seu papel ativo de consumidores e cidadãos que produzem queixas e denúncias dos abusos dos anúncios, (Augusto, 1992); entre receptores “excluídos” e as mensagens publicitárias televisivas (Matos, 1995), e entre consumidoras do meio rural e a publicidade (Kessler, 1997), e exploram dois perfis teóricos: 1) a utilização das idéias de autores provenientes do campo da economia e do *marketing*, focados no comportamento do consumidor e; 2) a incorporação dos debates multidisciplinares dos estudos culturais, especialmente em sua versão latino-americana.

No segundo perfil, dois trabalhos, classificados, portanto, como de abordagem sociocultural (Matos, 1995 e Kessler, 1997), sinalizam que não há uma correspondência necessária entre o discurso publicitário e as práticas de consumo. O terceiro trabalho (Augusto, 1992), a partir de uma abordagem comportamental, mesmo assim indica nova maneira de ver a complexidade e a ambiguidade que envolve a relação da audiência com os meios e discursos publicitários, ao descrever situações em que o consumidor comporta-se como cidadão.

Nos três estudos, vê-se como elemento comum a questão da “negociação” do sentido a partir dos significados propostos pela publicidade aos receptores, entretanto, no comportamental (Augusto, 1992) a problematização detém-se na aceitação/rejeição e nos socioculturais (Matos, 1995 e Kessler, 1997) na exploração das desigualdades e diferenças culturais que interferem nesse processo.

No que tange ao universo empírico, as pesquisas têm como traço comum a observação do receptor e da mensagem. No estudo comportamental (Augusto, 1992) com a utilização da análise de cartas enviadas pelos consumidores ao jornal, bem como das ocorrências registradas junto aos órgãos de defesa do consumidor (Augusto, 1992, p.65). Na perspectiva sociocultural, análise de anúncios publicitários veiculados na televisão e entrevistas com receptores¹² ditos “excluídos” (Matos, 1995) para chegar aos dados sobre as mediações que envolviam o processo, mesma preocupação do outro trabalho (Kessler, 1997) que descreveu o conjunto de fatos e situações de recepção no meio rural, através de um estudo de caso, usando observação etnográfica¹³.

Um aspecto interessante dentre os estudos socioculturais (Matos, 1995 e Kessler, 1997) é o tratamento da publicidade numa perspectiva comparativa, confrontando o consumo entre abastados e “excluídos” e entre os mundos urbano e rural. Dessa forma, mesmo que partindo de objetos e questionamentos diferentes, ambas constatarem a contradição latente no fato de que é a publicidade é produzida num meio (para os ricos/ mundo urbano) e destinada a outro (os excluídos / o universo rural).

Destaca-se que, apesar de partirem de premissas particulares, os três estudos apresentam

¹² A amostra composta por 21 pessoas de famílias de baixa renda, residentes em um bairro da periferia de Salvador, na Bahia, que possuíam aparelho de TV.

¹³ A amostra composta por 25 donas de casa da comunidade rural de Cerro Louro, do município de Formigueiro, no Rio Grande do Sul.

em seus resultados empíricos um receptor que tem um papel ativo no processo comunicativo, resistindo, descartando, re-elaborando e apropriando-se da publicidade. Outro traço em comum, a discussão do tema do consumo em relação à publicidade (Matos, 1995 e Kessler, 1997), as autoras destacam a comunicação persuasiva como mediadora das práticas de consumo. Essa mediação é complementada, como afirmam esses dois estudos por aquelas referentes ao contexto sociocultural dos sujeitos, enfatizado em ambos como fator condicionante da recepção da publicidade, bem como das práticas de consumo. Enquanto um enfoca a influência da classe social para pensar os excluídos (Matos, 1995) o outro discute a questão ligada às diferenças entre rural e urbano (Kessler (1997).

Apesar de alguns limites tais pesquisas apresentam algumas contribuições muito relevantes para a busca do entendimento da relação entre os receptores, a publicidade e o consumo. Como se tratam de estudos empíricos, desenvolvidos a partir de estratégias teórico-metodológicas que contemplam o universo cultural dos receptores, os dados revelam, mesmo que parcialmente, o fenômeno de maneira concreta, complexa e dinâmica. Dentro de seus limites, os resultados trazem informações sobre situações e públicos específicos que tanto podem gerar pontos de partida para novas pesquisas, como estudos que dêem prosseguimento a elas, superando suas falhas ou, ainda, comparando-as a outros estudos.

Ao apontar situações em que o consumidor assume seu papel de cidadão a pesquisa (Augusto, 1992) abriu um caminho para perceber que a publicidade desencadeia algo além do desejo de compra, embora esse seja seu objetivo e resultado mais evidente. Ou as análises sobre o universo cultural dos públicos da publicidade, que apontaram para a correspondência não necessária entre o discurso publicitário e as práticas de consumo (Matos, 1995 e Kessler, 1997) ao estudarem consumidores excluídos e rurais.

CRESCIMENTO MÍNIMO: OS DEZESSEIS ESTUDOS DOS ANOS 2000

Fechando dez anos de pesquisa (2000-2009), como já comentado, o total de estudos de recepção foi de 165, sendo praticamente 10% destes dedicados à publicidade (dezesseis), que são apresentados a seguir em dois blocos: 2000-2005 e 2006-2009. Ressalta-se que apesar de o número triplicar em relação à década de 90, em termos de proporcionalidade ao número de Programas de Pós-Graduação o crescimento foi mínimo (média de 0,3 na década de 90 e de 0,4 nos anos 2000).

No período de 2000 a 2005 foram sete pesquisas¹⁴, quatro delas com abordagem sócio-discursiva. A única tese, entre elas, tem como objeto a relação do público infantil com a publicidade veiculada na televisão (“As representações sociais do receptor infantil de duas escolas da cidade de São Paulo, a partir de comerciais de TV” de Liriam Luri Yamaguchi

¹⁴ De cunho teórico: PIEDRAS, Elisa. *A articulação da publicidade com o mundo social: A constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), UFRGS. Porto Alegre, 2005.

Yanaze, 2005), e as três dissertações, respectivamente, tratam do processo de interação entre os receptores jovens e as mensagens publicitárias, bem como a produção de sentido desencadeada pelas mediações que aí se situam (“Os jovens e a recepção da publicidade televisiva”, Nilse Maria Maldaner, 2000), das lógicas de construção no processo de comunicação publicitária e apropriação de sentido na relação produção-produto e recepção-produto, envolvendo a imagem da mulher-mãe (“Mulher e Publicidade: Estudo da produção e da recepção da identidade da mulher-mãe na mídia televisiva”, Denise Teresinha da Silva, 2002) e da construção da identidade regional nas e pelas propagandas eleitorais gratuitas (PEGTs) do ano de 2002, no Rio Grande do Sul (“Mídia e identidade regional: negociações da gauchidade na recepção das propagandas políticas no RS”, Maria Suziane Gutbier, 2003).

Com abordagem comportamental, outros três trabalhos de mestrado, pesquisam a influência da propaganda institucional na formação de atitudes de jovens adultos universitários (“A propaganda institucional como formadora de atitude”, Suzana Gib Azevedo, 2001), a relação entre as motivações de reclamações sobre o caráter ético da publicidade e os modelos de subjetividade da sociedade (“Ética na Propaganda sob o olhar do consumidor e suas significações: um estudo a partir de denúncias encaminhadas ao Conar”, Ana Paula Bragalia, 2004) e, por fim, a influência de campanhas do Ministério da Saúde na representação do usuário de drogas injetáveis (“Marginal ou invisível? A representação de usuários de drogas injetáveis nas publicidades do Ministério da Saúde”, Mauro Henrique da Miranda Siqueira, 2004).

Seis dos sete trabalhos não descuram dos produtos comunicacionais, dando tratamento às mensagens, incluindo-se aí o discurso da produção, analisando, portanto, comerciais de televisão (Yanaze, 2005; Maldaner, 2000; Silva, 2002), campanhas políticas (Gutbier, 2003) e peças gráficas (Siqueira, 2004).

No que diz respeito aos públicos, problemáticas e objetivos propostos pelos trabalhos, há um interesse pelo segmento jovem – adolescentes (Maldaner, 2000)¹⁵ e estudantes universitários (Azevedo, 2001)¹⁶ –, sobre os primeiros questionando sua interação com mensagens publicitárias televisivas, para saber quais são os sentidos produzidos por eles e verificar se os mesmos conferem com os significados pretendidos pelos publicitários; sobre os universitários (Azevedo, 2001), buscando a influência da propaganda institucional na formação de suas atitudes, tanto quanto os efeitos constatáveis desta força persuasiva. Na mesma linha comportamental, os consumidores investigados por outra pesquisa (Bragalia, 2004) são comparados com modelos de subjetividade tidos como tendências na sociedade contemporânea, almejando confrontar as motivações para o encaminhamento de suas reclamações ou denúncias de anúncios entendidos como antiéticos ao Conar. Também os usuários de droga (Siqueira, 2004)¹⁷ são estudados para evidenciar as contribuições da publicidade à representação deste público em campanhas a ele destinadas, razão

¹⁵ 28 alunos de escolas particulares de 14 e 18 anos.

¹⁶ Oito estudantes universitários de 20-28 anos.

¹⁷ 70 pessoas, envolvendo responsáveis pela definição dos conteúdos das peças analisadas e criação das campanhas, bem como pessoas potencialmente expostas aos materiais.

pela qual a pesquisa analisa campanhas dirigidas a este segmento e como é interpretada por seus membros.

Voltando aos trabalhos de abordagem sociodiscursiva, crianças são estudadas (Yanaze, 2005)¹⁸ para problematizar o entendimento que tem dos comerciais de TV e a influência que eles exercem sobre suas opções de consumo, pretendendo, com isso, refletir sobre as representações sociais que elas constroem a partir da relação publicidade - realidade. A mulher (Silva, 2002)¹⁹ é abordada para entender como exerce sua autonomia para construir sentido frente às mensagens publicitárias, com o objetivo de estudar a imagem-mãe que vem sendo trabalhada pelo mundo publicitário, salientando suas transformações ao longo do tempo e o modo como as mulheres percebem essas imagens. Por fim, eleitores (Gutbier, 2003)²⁰ são observados no processo de negociação das identidades culturais regionais diante dos discursos midiaticizados, com a intenção de descobrir os caminhos trilhados por eles na construção ou na negociação da gauchidade frente à recepção da campanha eleitoral no RS, nas eleições de 2000.

Quanto ao referencial teórico-metodológico, os estudos de abordagem sociodiscursiva, tendo como cenário maior os estudos culturais, continuam valendo-se da Teoria das Mediações (Martin- Barbero) e do Modelo das Multimídiações (Guillermo Orozco) (Maldaner, 2000; Gutbier, 2003 e Yanaze, 2005). Entre as diversas mediações identificadas e analisadas, que atuam no processo de recepção da publicidade, estas pesquisas destacam as individuais, situacionais, culturais, video-tecnológicas e institucionais, neste caso com relevância do Estado, religião, a própria mídia e a família, as quais atuam como mediadoras na constituição de determinadas formas de conhecer e reconhecer a atuação do discurso publicitário. O papel dos estudos culturais, e seu panorama analítico, aparecem como articulador dos estudos sobre audiência e recepção, o que permitiu interligar os estudos de comunicação aos estudos feministas, por exemplo. No que diz respeito às abordagens classificadas como comportamentais, assim o foram porque perguntam pelas influências, efeitos, comportamento do consumidor etc., mesmo que partindo de referências qualitativas, como a perspectiva fenomenológica (Azevedo, 2001), análise do discurso (Bragalia, 2004), estudos culturais (Siqueira, 2004), por exemplo. São contradições que se evidenciam entre os problemas de pesquisa e os quadros teórico-metodológicos.

No contexto das duas abordagens, o processo de recepção, na maioria dos estudos, é tomado como práticas complexas de construção do sentido, que transcendem o contato com os meios e confundem-se com a vida cotidiana, através das mediações, onde se estabelece um processo de interação e negociação entre anunciantes e consumidores, relativizando o poder de influência da publicidade. Compreender esse processo e identificar esses elementos mediadores do discurso publicitário é um grande passo para o êxito de uma campanha, dizem algumas pesquisas (Silva, 2002; Gutbier, 2003), situando a recepção, assim, como instância do processo comunicacional, em que o sentido se constrói em negociações

¹⁸ 80 crianças (estudantes de 1ª a 4ª séries) de dois diferentes níveis socioeconômicos.

¹⁹ Dez mulheres de diversas profissões e cinco publicitários de agências gaúchas.

²⁰ 36 residentes na região do Vale do Rio do Sinos.

entre discursos e identidades. Uma outra visão (Bragalia, 2004), entretanto, afirma que o mesmo processo de recepção denuncia a publicidade como elemento que endossa valores do sujeito contemporâneo.

A partir deste entendimento, especificamente sobre o receptor, as *premissas* presentes nos trabalhos enfatizam seu papel ativo (Yanaze, 2005) no processo de comunicação, visto que, apesar de pressionado pelas estratégias dos produtores, este sujeito é constituído por práticas de natureza cultural que permitem negociar a comunicação segundo valores, ideias, atitudes, traços culturais, que competem com o que é veiculado pela publicidade (Maldaner, 2000). Do mesmo modo, o receptor opõe resistência, de maneira consciente ou inconsciente, em função de sua sensibilidade, ideologia, atitude diante da vida e diante do meio ou da mensagem em particular, e é de acordo com esse universo, que o receptor dá sentido às imagens que lhe chegam de forma desordenada (Azevedo, 2001; Silva, 2002). O mesmo acontece quando se trata de produzir sentido político e ideológico, pois articula o discurso persuasivo com suas vivências particulares e sua identidade (Gutbier, 2003). Desde outro ponto de vista, o sujeito da recepção é visto como “vítima” dos modelos de subjetividade hedonista, fragmentado, individualista usados pela publicidade, mas como consumidor é, ao mesmo tempo, crítico, já que contém o potencial da denúncia no seu papel de cidadão (Bragalia, 2004).

Quase todas as pesquisas avaliadas apresentam uma problematização da *publicidade*, buscando especificar suas características, que vai do papel de legitimadora dos modelos de sujeitos pós-modernos (Bragalia, 2004), propulsora de vendas, comunicação persuasiva (Silva, 2002 e Yanaze, 2005), até geradora de identificação e estímulo à ação, além de atuar no nível institucional e do serviço público (Azevedo, 2001).

Os principais procedimentos e técnicas de pesquisa empregadas neste período foram de grupo focal²¹ (Azevedo, 2001; Maldaner, 2000; Gutbier, 2003; Siqueira, 2004); questionário (Maldaner, 2000; Gutbier, 2003; Yanaze, 2005); entrevistas individuais (Silva, 2002; Gutbier, 2003; Siqueira, 2004; Yanaze, 2005), análise de conteúdo (Azevedo, 2001; Bragalia, 2004), ou seja, alguns estudos combinam várias técnicas, sendo algumas orientadas aos dados documentais e outras a informações observacionais sobre a publicidade, permitindo um acesso às diferentes instâncias do processo midiático, seu produto, seus produtores e seus receptores, o que revela preocupação em dar conta da complexidade do fenômeno. Neste sentido houve maior preocupação, em relação à década anterior, por conjugar mais técnicas no desenvolvimento das estratégias metodológicas.

Além destes sete trabalhos desenvolvidos entre 2000 e 2005, complementam a produção da década as nove pesquisas, duas teses e sete dissertações, defendidas no período de 2006 a 2009. Suas abordagens são as seguintes: sociocultural (1), a tese “Publicidade na “Terra do Nunca”: as relações entre consumo, juventude e escolha do curso de Publicidade e Propaganda” (Goellner, 2007); ou sociodiscursiva (2), a tese “Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino” (Piedras, 2007) e a dissertação “Discurso

²¹ Quase sempre confundido com discussão em grupo, uma vez que não seguem os critérios e premissas da técnica propriamente dita, também chamada de grupo de discussão.

publicitário como dispositivo disciplinar: os impactos da campanha “Real Universitário” na recepção do público jovem” (Vaz, 2008); discursiva (3), as dissertações, “Comunicação publicitária criativa, um estudo da recepção sobre a peça “A Semana” feita para a Revista Época” (Patara, 2008), “Publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho: encenações do produto e do leitor” (Depexe, 2009) e “A estratégia publicitária influenciada pelas lógicas de consumo” (Santor, 2009); comportamental (3), as dissertações “A comunicação das campanhas sociais na televisão: a leitura do jovem sobre o referendo da comercialização de armas de fogo e munição no Brasil” (Paixão, 2007) e “O estímulo audiovisual na comunicação publicitária da marca Havaianas- um estudo da recepção a partir da diferenciação dos gêneros” (Vinic, 2008) e “A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas de divulgação do turismo na Bahia” (Carvalho, 2009).

A tese que trata da relação entre publicidade, práticas de consumo e escolha da profissão de publicitário (Goellner, 2007), única pesquisa de abordagem sociocultural, é realizada junto a estudantes de publicidade de duas faculdades do Rio Grande do Sul, sob a orientação teórico-metodológica dos estudos culturais, partindo da perspectiva sociocultural do consumo proposta por Néstor García Canclini. A outra tese defendida neste período (Piedras, 2007), também relaciona publicidade e consumo, mais precisamente as práticas de recepção da publicidade e as práticas de consumo, mas sob o ponto de vista do imaginário feminino e a vida cotidiana de mulheres, a qual é permeada por formações imaginárias que tem na publicidade um de seus agentes. Esta pesquisa integra a abordagem que se está denominando sócio-discursiva uma vez que constrói os dados exclusivamente através de técnicas que coletam a fala dos entrevistados, como entrevista ou discussão em grupo, para adentrar em seu universo. Ou seja, não há observação direta de suas práticas. Na mesma categoria encontra-se a dissertação que trata a publicidade como dispositivo disciplinar (Vaz, 2008), que a toma como ferramenta eficaz para a manutenção de um tipo de poder, de um tipo de discurso e de um tipo de conduta, verificando como universitários reagem a ela.

Com abordagem discursiva todos os trabalhos são dissertações. Uma delas analisa os textos enviados por leitores, seja através de cartas ou emails, para opinarem sobre o comercial produzido para a Revista Época, colhendo assim suas opiniões sobre a referida campanha (Patara, 2008). Na mesma linha, outra relaciona o processo de construção identitária, através do consumo, com a prática da publicidade, tratando os hábitos de consumo como elementos que repercutem nas motivações sociais, culturais e de pertencimento e como uma forma de externalizar identidades (Santor, 2009). Uma terceira tem o interesse nos anúncios que referenciam o próprio veículo de comunicação em que estão sendo difundidos, com o objetivo de sistematizar as variáveis presentes nos contratos de comunicação dos anúncios publicitários, a fim de encontrar formações que indiquem os modos de encenação do produto midiático e do leitor popular (Depexe, 2009).

Já as dissertações com abordagem comportamental são três, tratando do papel das campanhas sociais, especificamente da campanha de proibição da venda de armas, junto ao segmento dos jovens em idade de voto facultativo (Paixão, 2007), da identificação de homens e mulheres com as representações do feminino e masculino nos comerciais de Havaianas

(Vinic, 2008) e da recepção das mensagens de divulgação do turismo na Bahia (Carvalho, 2009) junto aos paulistanos para verificar os impactos dos estereótipos sobre eles.

O tema da publicidade e da propaganda é articulado a diferentes campos nestes sete estudos, sendo o consumo protagonista, explorado em um trabalho de abordagem sociocultural (Goellner, 2007), um de abordagem sociodiscursiva (Piedras, 2007) e um de abordagem discursiva (Santor, 2009). O imaginário é trabalhado junto à publicidade em dois estudos, um sociodiscursivo (Piedras, 2007), já apresentado acima, e outro comportamental (Carvalho, 2009). Entre os estudos de abordagem comportamental, a publicidade relaciona-se a temas como a violência e a segurança (Paixão, 2007), o turismo (Carvalho, 2009), além da questão de gênero (Vinic, 2008). Isso revela a preocupação com a construção de um olhar complexo sobre a publicidade, que permita compreender sua interação com diferentes esferas sociais. A propaganda também é abordada em sua complexidade, quando são estudadas campanhas sociais de interesse público (Paixão, 2007).

Quanto ao referencial teórico-metodológico, identifica-se uma variedade de propostas. O estudo de abordagem sociocultural recorre a autores como Canclini, Bourdieu, Hall (Goellner, 2007). Já os estudos de abordagem sociodiscursiva, mantêm uma base dos estudos culturais (obra de Martin-Barbero), complementado por autores de orientação culturalológica francesa como Maffesoli (Piedras, 2007) e Foucault, ou ainda Bauman (Vaz, 2008). De abordagem discursiva, alguns estudos reúnem idéias de Baudrillard, Hall, Sunkel, Campbell e Carrazcoza, mas é recorrente entre eles a proposta do contrato de comunicação de Charaudeau (Patara, 2008; Santor, 2009; Depexe, 2009). Esta última proposta também é enfocada por um dos estudos comportamentais, enquanto outros trabalhos desta abordagem recorrem a uma diversidade de autores como Ferrés, Wolton, Kotler, Jakobson, Berlo, Schiffman, Lazar (Paixão, 2007; Vinic, 2008; Carvalho, 2009).

Partindo dessas perspectivas teórico-metodológicas, as premissas presentes nos trabalhos enfatizam o papel ativo do receptor, voltando-se predominantemente para o público jovem, cujas práticas de recepção são observadas no estudo de abordagem sociocultural (Goellner, 2007), em um dos dois trabalhos de abordagem sociodiscursiva (Vaz, 2008), em um dos trabalhos de abordagem discursiva (Patara, 2008), além de dois entre os três trabalhos de abordagem comportamental (Paixão, 2007; Vinic, 2008) Um estudo sociodiscursivo voltou-se às práticas de recepção das mulheres (Piedras, 2007), enquanto um de abordagem comportamental observou a recepção de pessoas selecionadas segundo o critério geográfico que determina um olhar externo sobre determinada cultura (Carvalho, 2009).

Alguns desses estudos dedicaram-se a investigar a recepção da publicidade em meios de comunicação específicos, como destaque para a televisão, presente em cinco trabalhos dentre os nove do total produzido entre 2006 e 2009, independente de sua abordagem. Deste total, sete estudos enfocaram anúncios de campanhas específicas cujos títulos são: *A Semana / Revista Época*, além de anúncios de diferentes marcas eleitos em dois estudos entre os três de abordagem discursiva; *Havaianas, Turismo Receptivo Estado da Bahia e Campanha do Referendo do Desarmamento* (de propaganda) nos estudos de abordagem

comportamental. A mídia impressa foi contemplada em duas pesquisas, sendo uma de abordagem *discursiva* dedicada ao jornal - anúncios autorreferenciais do jornal *Diário Gaúcho* -, e outro de abordagem sociodiscursiva voltado à revista - anúncios da campanha *Real Universitários* -. O estudo sociocultural, assim como um entre aqueles de abordagem sociodiscursiva, não enfocou nenhum meio ou veículo específico, mas sim o fluxo de publicidade através dos diferentes meios, no caso do último.

As principais técnicas de pesquisa empregadas pelos trabalhos nesse período entre 2006-2009 foram de natureza qualitativa. Enquanto o estudo de abordagem sociocultural adotou a etnografia (Goellner, 2007), os estudos de abordagem sociodiscursiva recorreram a entrevistas, questionários e discussão de grupo (Piedras, 2007; Vaz, 2008). O mesmo ocorre com os estudos de abordagem comportamental (Paixão, 2007; Vinic, 2008; Carvalho, 2009).

De abordagem discursiva, os demais estudos adotam diferentes propostas como análise de cartas e *emails* (Patara, 2008), análise da relação entre texto e contexto no contrato de comunicação entre o produto midiático e seu público (Depexe, 2009), à luz do contrato de comunicação, que também orienta a construção de categorias de análise para a observação reflexiva e crítica de vídeos publicitários em outro estudo (Santor, 2009).

Ao retomar essa síntese dos estudos de recepção da publicidade produzidos entre 2000 e 2009 se observa, para além de seus limites, algumas contribuições como a aproximação ainda maior entre os temas da publicidade e do consumo. Entre elas, a tese desenvolvida desde a perspectiva sociocultural (Goellner, 2007), por exemplo, dá prosseguimento ao avanço iniciado por dois estudos desenvolvidos sob a orientação da mesma abordagem nos anos 90 (Matos, 1995 e Kessler, 1997), ao adotar a abordagem de Canclini para compreender o consumo inserido no contexto cultural.

PROPAGANDO OS RESULTADOS: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se a seguir alguns pontos que podem ser considerados *avanços* para década que termina, assim como as limitações diagnosticadas. Em termos quantitativos pode-se afirmar que houve um crescimento de 50% na produção da área, pois se na década de 90 foram três pesquisas produzidas nos 11 Programas de Pós-Graduação então existentes, entre 2000 e 2009 a soma chega a dezesseis, produzidos em 39 Programas. Crescimento não observado nos estudos de recepção como um todo, que tiveram uma diminuição quando se faz uma relação entre números de trabalhos e número de Programas.

Entre os avanços de outra ordem é necessário indicar o desenvolvimento nos estudos interessados no universo sociocultural dos receptores, de abordagem qualitativa, o que tem redimensionado a discussão sobre a publicidade, afeita a enfatizar somente seus aspectos mercadológicos, ideológicos e persuasivos, embora boa parte dos trabalhos persista na

abordagem comportamental, buscando efeitos e influências, embora com uma roupagem teórica que indicaria outro tipo de enfoque.

Há pequenos avanços relacionados aos próprios objetos empíricos, que dão conta de questões que remetem à sociedade e aos seus cidadãos, trazendo questões éticas, dos direitos do consumidor e de políticas de representação, que devem ser respeitadas tanto pelo governo, quanto pela sociedade civil. Quanto ao recorte utilizado para entender a publicidade na relação com seus públicos, a TV segue sendo o meio mais abordado, e os jovens são os segmentos mais tomados em conta, o que é uma novidade em relação à década anterior (JACKS et alli, 2008). Observa-se a tentativa de comparar os sentidos atribuídos à mensagem publicitária com o significado pretendido pelos publicitários (Maldaner, 2000), ou seja, a relação entre o âmbito da produção e o da recepção, procedimento raro nos estudos de recepção que, em geral, não ultrapassa a análise da mensagem para relacioná-la com a interpretação do receptor. Aponta-se também a introdução dos estudos de gênero, o que problematiza a representação do feminino no âmbito da comunicação publicitária e suas repercussões no da recepção e consumo (Silva, 2002; Vinic, 2008; Piedras, 2007) e das relações entre publicidade e consumo (Goellner, 2007; Piedras, 2007; Santor, 2009).

Apesar dos avanços indicados acima, ainda há *limites* a serem comentados, que em geral dizem respeito à estruturação da pesquisa: nem sempre os problemas são explicitados, por vezes o quadro teórico é insuficiente para tratar o problema ou contemplar os objetivos (referencial de orientação funcionalista para realizar uma pesquisa de caráter qualitativo ou vice-versa); há ainda falta de articulação entre conceitos e a análise dos dados empíricos e o mais constante limite: a falta de clareza metodológica. Trata-se aqui de uma visão geral dos trabalhos, que, com exceções, alcançam o nível requerido para uma dissertação de mestrado, que, aliás, segue sendo o nível em que as pesquisas são majoritariamente realizadas.

Por fim, é possível perceber que as pesquisas aqui avaliadas contribuem para a compreensão do processo de recepção da publicidade, pois seus dados permitem ampliar a visão e observar parte da relação dinâmica entre receptores, ela e o consumo, apesar de alguns estudos ainda carecerem de conceitos e metodologias capazes de abarcar a complexidade do processo de comunicação publicitária, para que se possa avançar significativamente no entendimento desse importante fenômeno do mundo contemporâneo.

Embora os trabalhos com outras temáticas tenham, na média, apenas explorado o que já vinha sendo feito na década de 90, a partir de autores já consagrados no campo (Martín-Barbero, García Canclini e Orozco Gomez), no que tange aos estudos de recepção de publicidade houve incorporação de outros autores, aqueles que conseguem dar conta da especificidade do objeto. Entretanto, como nos demais, não houve incorporação efetiva de autores brasileiros, com uma ampla produção em estudos de recepção.

Estudos da publicidade na web, nos termos que estamos tratando, são praticamente inexistentes sendo que para outros objetos de análise, como o jornalismo, já aparecem algumas explorações. Isto se apresenta, contudo, de modo lento e ainda pouco expressivo,

visto que apenas quatro dissertações e uma tese abordaram a esfera da recepção, justificando, talvez, o fato de ainda apresentarem muitas lacunas teórico-metodológicas, especialmente por não articularem devidamente os avanços conhecidos e reconhecidos tanto nos estudos de recepção quanto nos de cibercultura.

O amadurecimento teórico-metodológico é o principal ponto de agendamento para os estudos de recepção em geral, quanto à web, se faz necessário o adentramento no cotidiano dos usuários, para superar os estudos meramente descritivos e quantitativos, o que vale para os futuros estudos na área de publicidade. Isto inclui o enfrentamento dos processos de interação, que não implica somente a web, mas todos os meios que estão se adequando a sua lógica, seguindo o processo de convergência midiática, onde a publicidade é elemento central.

Outra temática que se mostra necessária para a próxima década é a intensificação do estudo dos segmentos jovem e infantil. Ainda que o Brasil esteja em franco processo de envelhecimento, temos uma significativa parcela de jovens²² que nasceram na era das novas tecnologias, a chamada geração C²³, da qual ainda não sabemos ao certo a relação entre sua formação sociocultural, identidades e visões de mundo decorrentes desse processo de mediação e midiaticização (Braga, 2006). Além disso, os estudos que traçam o perfil de internautas (Recuero, 2009) mostram que eles são jovens, público este que tem deixado cada vez mais a televisão para ficar em companhia do computador, estabelecendo novas relações com os meios, cujo processo já não é mais de “um para vários”, mas de “muitos para muitos”. Isso propicia novas formas de apropriação e circulação do conteúdo publicitário, processo ainda pouco estudado neste início de novo milênio. A publicidade na internet se coloca, obviamente, como uma importante temática a ser pesquisada pela perspectiva da recepção, mas destacamos aqui o público jovem justamente porque já nasceu (ou cresceu) inserido nessa realidade, diferente de seus pais e avós que vivem o “choque” das formas de comunicar e se relacionar. Aqui se inclui, para todos os públicos, as novas configurações da TV digital e o que isto implicará nas formas de fazer e receber publicidade.

CORPUS

AUGUSTO, C. Quem tem medo da propaganda? Estudo da reação à propaganda através da manifestação espontânea do consumidor em Jornal de Santos. Tese (Doutorado em Comunicação Social), USP. São Paulo, 1993.

AZEVEDO, Suzana. A Propaganda Institucional como formadora de atitude. Dissertação de Mestrado (Comunicação). PUCRS, 2001.

²² Segundos dados divulgados pelo Instituto de Política e Economia Aplicada (Ipea), a população brasileira é compreendida por 51 milhões de jovens, na faixa etária de 15 a 29 anos.

²³ Geração Conteúdo (do inglês *content*), mas também pode ser C de conectada, em alusão ao uso da internet.

BRAGALIA, Ana Paula. Ética na Propaganda sob o olhar do consumidor e suas significações: um estudo a partir de denúncias encaminhadas ao CONAR. Dissertação de Mestrado (Comunicação). UERJ, 2004.

CARVALHO, Maria do Perpétuo Socorro Magalhães Freire. A recepção pelos paulistanos das mensagens midiáticas de divulgação do turismo na Bahia. Dissertação de Mestrado (Comunicação e Práticas de Consumo). ESPM, 2009.

DEPEXE, Sandra Dalcul. Publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho: encenações do produto midiático e do leitor. Dissertação de Mestrado (Comunicação).UFSM, 2009.

GOELLNER, Rene Luiz Vilodre. Publicidade na “Terra do Nunca”: as relações entre consumo, juventude e escolha do curso de Publicidade e Propaganda. Tese de Doutorado (Comunicação e Informação). UFRGS, 2007.

GUTBIER, Maria Suziane. Mídia e identidade regional: negociações da gauchidade na recepção das propagandas políticas no RS. Dissertação de Mestrado (Comunicação). UNISINOS, 2003.

KESSLER, Janea. Mais do que feijão com arroz: Consumo, publicidade e cultura no meio rural. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), UMEP. São Paulo, 1997.

MALDANER, Nilse Maria. Os jovens e a recepção da publicidade televisiva. Dissertação de Mestrado (Comunicação). UMEP, 2000.

MATOS, Rita. A orgia dos objetos: Estudo sobre recepção, publicidade e “excluídos”. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), UFBA. Salvador, 1995.

PAIXÃO, Tatiane Oliveira. A comunicação das campanhas sociais na televisão: a leitura do jovem sobre o referendo da comercialização de armas de fogo e munição no Brasil. Dissertação de Mestrado (Comunicação).UNESP, 2007.

PATARA, Luciana. Comunicação publicitária criativa, um estudo da recepção sobre a peça “A Semana” feita para a revista Época. Dissertação de Mestrado (Comunicação).UNIP, 2008.

PIEDRAS, Elisa. Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino. Tese de Doutorado (Comunicação e Informação). PUCRS, 2007.

SANTOR, Fernando Silva. A estratégia publicitária influenciada pelas lógicas de consumo. Dissertação de Mestrado (Comunicação).UFSM, 2009.

SILVA, Denise Teresinha da. Mulher e publicidade: estudo da produção e da recepção da identidade da Mulher-Mãe na mídia televisiva. Dissertação de Mestrado (Comunicação). Unisinos, 2002.

SIQUEIRA, Mauro Henrique. Marginal ou invisível? A representação de usuários de drogas injetáveis nas publicidades do Ministério da Saúde. Dissertação de Mestrado (Comunicação). UnB, 2004.

VAZ, Natalia de Alcantara. Discurso publicitário como dispositivo disciplinar: os impactos da campanha “Real Universitário” na recepção do público jovem. Dissertação de Mestrado (Comunicação e Práticas de Consumo). ESPM, 2008.

VINIC, Richard. O estímulo audiovisual na comunicação publicitária da marca Havaianas - um estudo da recepção a partir da diferenciação dos gêneros. Dissertação de Mestrado (Comunicação). UNIP, 2008.

YANAZE, Liriam. As representações sociais do receptor infantil de duas escolas da cidade de São Paulo, a partir de comerciais de TV. Tese de Doutorado (Comunicação). USP, 2005.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Jose Luiz. A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; KNEWITZ, Anna Paula; MALDANER, Nilse Maria. A publicidade “vista” entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção. Revista Eco-Pós, 2010, v. 13, n. 1, 13-26.

CAPPARELLI, Sérgio & STUMPF, Ida Regina C. Teses e dissertações em comunicação no Brasil (1992 - 1996). Resumos. Porto Alegre: Gráfica UFRGS, 1998.

CAPPARELLI, Sérgio & STUMPF, Ida Regina C. Teses e dissertações em comunicação no Brasil (1997-1999). Resumos. Porto Alegre: Gráfica UFRGS, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. (orgs.) Mídia.Br, Porto Alegre, Sulina, 2004.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa. Estudos de recepção da publicidade: Explorando as pesquisas da década de 90. Cmc Revista Comunicação Mídia e Consumo, 2006.

JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). Mídia, textos e contextos. Porto Alegre: PUCRS, 2001. p.205-219.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa. Estudos de recepção da publicidade: Explorando as pesquisas da década de 90. Cmc Revista Comunicação Mídia e Consumo, 2006.

JACKS, Nilda e MENEZES, Daiane. Públicos, audiências e receptores: análise das pesquisas

brasileiras da década de 1990. *Revista Argentina de Comunicación*. Buenos Aires, Ano 2. Número 2: 2007, pp. 197-211.

JACKS, Nilda (coord.), MENEZES, Daiane e PIEDRAS, Elisa. *Meios e Audiências. A emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre. Sulina, 2008.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

A PESQUISA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA INTERCOM ¹

Jean Charles Jacques Zozzoli ²

Universidade Federal de Alagoas

RESUMO

Analisa-se estudos do campo da Publicidade e Propaganda, apresentados na década 2001 e 2010, no âmbito do Núcleo/Grupo de Pesquisa homônimo da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, originalmente denominado Núcleo de Pesquisa 3 – Publicidade, Propaganda e Marketing; Núcleo de Pesquisa 3 – Publicidade e Propaganda; e mais recentemente DT2 – GP Publicidade e Propaganda. A partir dos Anais dos eventos nacionais dessa Sociedade, procura-se fornecer uma retrospectiva da pesquisa em Publicidade e Propaganda e evidenciar as práticas e tendências atuais de investigação da área no Brasil. A Publicidade e suas práticas *above the line* e/ou *below the line* ultrapassam largamente, hoje em dia, o quadro da comunicação comercial e a Propaganda, o da comunicação política e ideológica. Com funções econômicas e sociais bem conhecidas e como elos de sistemas estabelecidos, constituídos por um conjunto de atores, ambas têm um papel vital tanto na representação como na criação das idéias, normas e estereótipos veiculados em nossa sociedade. O panorama de questões que motivam os estudos dos membros do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda da Intercom - GP_PP permite diagnosticar eixos de investigação e convergências, ao refletir as transformações que ocorrem tanto em ambientes acadêmicos como profissionais, onde os modelos tradicionais são questionados e aparecem experiências e padrões alternativos, ao tempo em que os papéis e as formas de interação redesenham-se no mercado. Delineiam-se e comentam-se, portanto, as principais características e tendências contemporâneas da atuação e pesquisa nesse campo, examinando os temas de estudo eleitos e suas interfaces, os referenciais teórico-metodológicos dos *papers* apresentados, as conclusões às quais os pesquisadores chegaram e os fluxos de assiduidade e de renovação dos membros do GP_PP.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Propaganda; Comunicação mercadológica; Intercom; Grupo de Pesquisa.

¹ Conferência apresentada no 1º Encontro de Pesquisadores em Publicidade - I Pró-Pesq PP, em 26 de Agosto de 2010, na ECA/USP.

² Coordenador do DT2 - GP_PP - Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom.

As novas tecnologias e as transformações do mercado mudaram o perfil do campo publicitário e dos atores que nele atuam.

Nesse contexto, o presente trabalho procura mostrar como os estudos recentes do campo da Publicidade e Propaganda no Brasil, apresentados no Núcleo/Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom (NP_PP/GP_PP), empenham-se em investigar questões relativas a esse setor. Ao fornecer uma retrospectiva dos últimos anos e um exame da situação atual, evidencia as principais práticas e tendências contemporâneas da pesquisa na academia.

Sintetizando o quadro em que isso ocorre, convém lembrar ser notório que a profissão debate atualmente o papel, as funções e as interações dos publicitários com a sociedade, enfocando particularmente as condições de criação, produção e comercialização, bem como os temas da atualidade que repercutem em suas atividades, tanto no seu fazer diário como naquilo que é veiculado para os públicos destinatários das mensagens que são produzidas.

Preocupe-se com as influências em jogo e suas decorrências na estruturação do mercado e na configuração de suas relações com os diversos setores econômicos, políticos, sociais e culturais, como demonstrou exemplarmente o IV Congresso Brasileiro de Publicidade que ocorreu em 2008.

As escolas rediscutam seus currículos e a pesquisa acadêmica em Publicidade e Propaganda amplia seus horizontes ao alargar seus principais objetos de estudo e ao abrir para novos referenciais teóricos, clássicos e contemporâneos, que os pesquisadores do NP_PP/GP_PP revisitam e até contribuem a idealizar.

Há algumas décadas atrás, o que se esperava de um publicitário era muito criatividade. Alguns anos depois, o mercado exigiu sólidos conhecimentos de marketing, desconbrindo-se, mais recentemente, a importância essencial da marca.

Hoje, além da necessidade de transitar no mundo digital, novas questões se fazem presentes em termo de uma maior especificidade, porém não de ser integradas numa visão maior, agregadora de todas as feições desse tipo de comunicação. Abangem temas e ações relacionadas à economia e ao mundo dos negócios, mas também à vivência e à resolução dos problemas da contemporaneidade tais como as questões de responsabilidade sociais e ambientais entre outras.

O contexto social e as necessidades do mercado estão em constante e rápida evolução. O perfil do campo publicitários e as atividades que lhe são atreladas, em plena mutação.

Ao tempo em que se debate a questão da liberdade de expressão publicitária no Brasil, verifica-se que, segundo dados da TNS InterScience, na década de oitenta, a compra de mídia respondia por cerca de 75% dos investimentos em comunicação dos anunciantes. Hoje, a Publicidade responde por apenas 45% dos investimentos em comunicação.

A preponderância da repartição dos orçamentos de mídia em divulgação *above-the-line* (isto é, na TV, imprensa, rádio, outdoors, Internet...) e *below the line* (isto é, com marketing direto, promoções e patrocínio, RR.PP...) não é mais pertinente.

As fronteiras entre as mídias revelam-se cada vez mais difíceis de serem delineadas. Percebem-se, já com relativa freqüência, interferências da técnica na produção nas idéias. Campanhas educacionais a favor de causas comunitárias e de utilidade pública são cada vez mais agregadas à comunicação das empresas e outras instituições. Espetacularização (*advertainment*), *branded content* e *brand content* redimensionam presentemente o agir publicitário. Ao instalar oficialmente o *Leão de Titânio* no Festival de Cannes, convalidou-se a importância da comunicação integrada, afirmando sua importância em mercados maduros.

Situado nessa conjuntura, o panorama de questões que motivam os estudos dos membros do NP_PP/GP_PP possibilita diagnosticar eixos de investigação e convergências. Reflete as transformações que ocorrem tanto em ambientes acadêmicos como profissionais, onde os modelos tradicionais são questionados e aparecem experiências e padrões alternativos, ao tempo em que os papéis e as formas de interação se redesenham no mercado e os conteúdos das pesquisas se apóiam nos mais diversos referenciais teóricos, discutidos na academia.

Assim, com o objetivo de resgatar a trajetória e as contribuições do NP/GP Publicidade e Propaganda, procurou-se levantar e analisar a natureza e a qualidade da participação dos pesquisadores e das Instituições de Ensino Superior, as temáticas cardinais e seu referencial teórico-metodológicos, as principais tendências e rumos seguidos pelos pesquisadores (sócios e não-sócios da Intercom) agrupados nessa área específica.

Forte da hipótese de que os (re)encontros anuais do NP/GP_PP são, sem sombra de dúvida, um convite permanente e itinerante à pesquisa, ao debate e à emergência de um conhecimento compartilhado abalizado, a realização dessa pesquisa obedeceu aos seguintes procedimentos metodológicos.

SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS:

Procedeu-se à coleta e à organização em quadros dos dados referentes a sócios, *papers*/resumos, participação e assiduidade de autores co-autor(es), titulação, Instituições de Ensino Superior (IES) de origem, palavras-chave e referências bibliográficas e infográficas para o período 2001-2010. Foram considerados apenas os dados relativos à pesquisa em Publicidade e Propaganda apresentados no NP/GP homônimo, nos encontros nacionais (livros de resumos e Anais)³.

³ No que concerne ao ano de 2010, uma vez que o I Pro-Pesq PP antecede ao X Encontro dos Núcleos/Grupos de Pesquisa em Comunicação do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, trabalhou-se com os

ANÁLISE E RESULTADOS:

Para análise e levantamento da situação, foram apreciados, inicialmente, os números de:

- trabalhos apresentados por ano;
- pesquisadores envolvidos;
- IES que, mediante a participação de seus pesquisadores, marcaram presença no NP/GP_PP durante esse período.

Para evidenciar as principais tendências observadas e os rumos seguidos pelo NP/GP_PP nesse período, foram sopesados:

- a qualidade da participação dos pesquisadores e das IES;
- o conteúdo dos resumos e o processamento das palavras-chaves, evidenciando linhas temáticas de estudos;
- os autores citados, sem distinção de títulos de obras, sugerindo a existência de diversos referenciais de embasamento e de um eventual amoldamento das pesquisas a valores, temas e questionamentos em voga.

Porém, antes de abordar essas questões, e para poder entender melhor como elas são tratadas, convém lembrar o que é o (NP/)GP_PP e considerar quem são os pesquisadores que o constituem.

Conforme explicitado literalmente no site da Intercom, os Núcleos de Pesquisa (NPs) dessa sociedade, foram criados em 21 de outubro de 2000. São resultantes da

reestruturação dos antigos Grupos de Trabalho (GTs). A partir de 2009, com a criação de suas 8 Divisões Temáticas(DTs), o NP_PP denominou-se Grupo de Pesquisa (GP_PP). Cada Núcleo/Grupo busca contemplar e abrigar uma área específica do campo da Comunicação, definida por uma ementa, e organiza-se em seções temáticas, com as respectivas palavras-chave. Os NPs/GPs, de acordo com suas Normas Regimentais, estão abertos à participação de pesquisadores que desenvolvam trabalhos em seus campos temáticos, tendo o grau de mestre ou doutor ou que estejam matriculados, como alunos regulares, em cursos de pós-

resultados do processo seletivo do X Encontro do GP_PP.

graduação *stricto sensu* no Brasil ou no exterior.

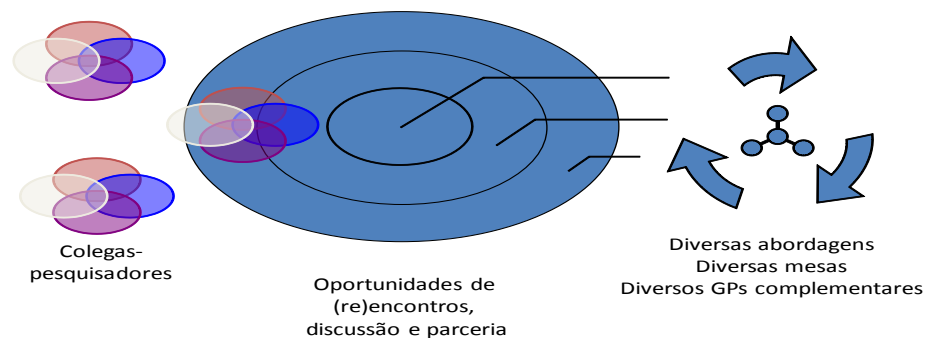
A ementa e as palavras-chave do NP/GP_PP são respectivamente:

Ementa: Publicidade como vetor do desenvolvimento econômico e social. Publicidade e propaganda como atividade técnica, profissional e de ensino. Publicidade como campo de atuação e de estudo das Ciências da Comunicação e das Ciências Humanas e Sociais. Teoria da publicidade e da propaganda. Publicidade e propaganda no composto de comunicação mercadológica. Publicidade e Propaganda como instrumento da comunicação de marketing integrado. Publicidade e novas tecnologias. Publicidade, Ética e Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; Comunicação mercadológica.

Quanto à sua organização e ao seu comprometimento com a pesquisa, tanto no que concerne à estruturação de espaço de divulgação e troca de experiências quanto ao próprio desenvolvimento de projetos, podem ser resumidos sinoticamente na figura 1, potencializando o papel de vanguarda da Intercom no sentido de possibilitar o avanço do conhecimento na área.

FIGURA 1 - ORGANIZAÇÃO DOS TRABALHOS NO NP/GP_PP



Os dados computados a seguir⁴ enfocam, portanto, o período de 2001 a 2010, quando disponíveis. Recobrem 10 encontros nacionais e 3 gestões (ver figura 2). Dados relativos ao ano 2000, quando a organização dos trabalhos ainda obedecia à estrutura dos GTs (Grupos de trabalho) são visualizados, para possíveis comparações, mas não são contabilizados.

⁴ Participaram da coleta dos dados apresentados as alunas do Curso de Comunicação Social da UFAL Marcília Silva, Carliane dos Santos Silva, Caroline Santiago de Melo, Geanne Paiva da Cunha Cardoso, Luciana Fonseca Pontes, Izadora Lopes García Nascimento, Hyllane Maria Salgueiro Lopes e Patrícia Moreira de Farias.

FIGURA 2 – ÚLTIMOS ENCONTROS NACIONAIS E COORDENADORES DO NP/GP PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Congressos INTERCOM nacionais - Encontros do NP/GP Publicidade e Propaganda			
	Ano	Local de realização	Coordenação
	2000	Manaus - AM	Profa. Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves (UMESP)
	2001	Campo Grande - MS	Prof. Dr. José Benedito Pinho (UFV-MG)
	2002	Salvador - BA	Prof. Dr. José Benedito Pinho (UFV-MG)
	2003	Belo Horizonte -MG)	Prof. Dr. José Benedito Pinho (UFV-MG)
	2004	Porto Alegre - RS	Profa. Dra. Neusa Demartini Gomes (PUC-RS)
	2005	Rio de Janeiro - RJ	Profa. Dra. Neusa Demartini Gomes (PUC-RS)
	2006	Brasília - DF	Profa. Dra. Neusa Demartini Gomes (PUC-RS)
	2007	Santos - SP	Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)
	2008	Natal - RN	Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)
	2009	Curitiba (PR)	Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)
	2010	Caxias do Sul - RS	Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

Conforme informações fornecidas pela secretaria da Intercom, a filiação aos NPs iniciou-se em 2006, apresentando o seguinte desenvolvimento.

TABELA 1: PERCENTUAL DE CRESCIMENTO DOS SÓCIOS FILIADOS AO NP/GP_PP no PERÍODO 2006-2009*

Sócios da Intercom vinculados ao NP/GP_PP Intercom de 2006 a 2009										
2000-2005	2006	2007	2008	2009	2010*	% de aumento				
						no biênio 2007-2008	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	no triênio 2007-2009
Sem inf.	26	66	96	116	-	231	127,6	43,5	20,8	300

*Os dados do ano de 2010 ainda não foram processados pela Intercom

Observa-se um aumento de filiação de 231% no biênio 2007-2008, referente aos percentuais de 127,6 % em 2007 para o XXX Intercom, em Santos, SP, e 43,5% ainda a partir do total obtido com o acréscimo do ano anterior para o XXXI Intercom, em Natal, RN. Mesmo com a criação de novos GPs e a reestruturação em DTs, conheceu ainda um crescimento de 20,8% sobre esse último total em 2009 quando do XXXII Intercom, em Curitiba, PR. Apesar de, no presente momento, os números de 2010 não terem sido ainda processados pela Intercom, os dados colhidos até agora mostram que o percentual e aumento de 2007 a 2010 foi de no mínimo 300%, caso não houvesse novas filiações.

No que diz respeito à quantidade dos trabalhos apresentados, ao número de participantes e à qualidade da autoria desses trabalhos destacam-se os seguintes dados.

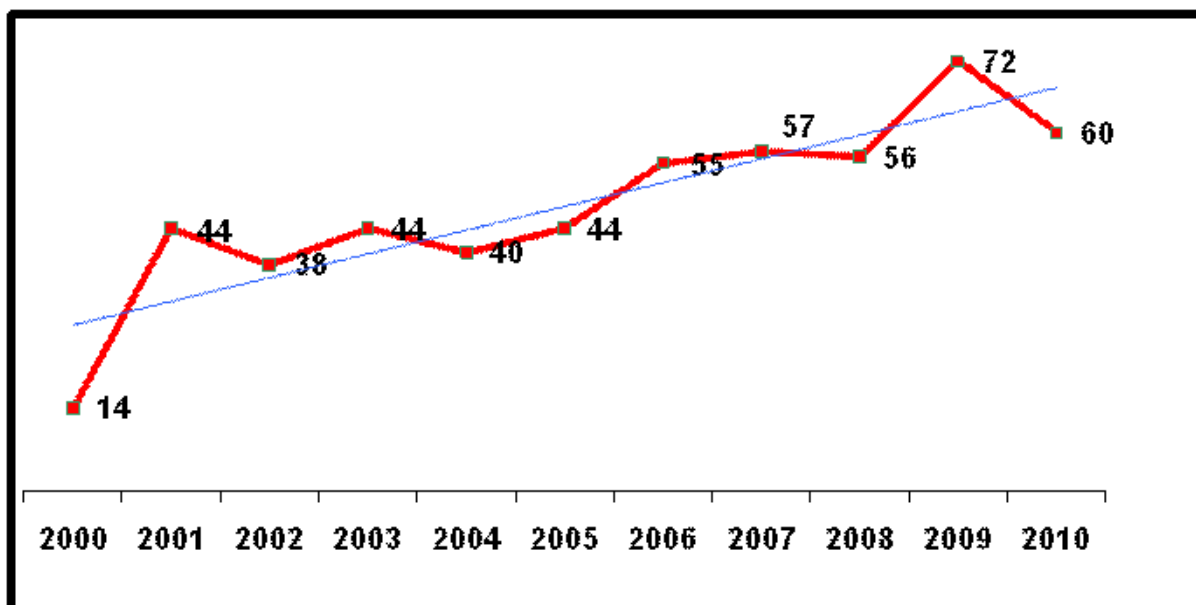
TABELA 2: LEVANTAMENTO DAS CARACTERÍSTICAS REFERENTE ÀS APRESENTAÇÕES DE TRABALHOS NOS ENCONTROS DO NP/GP_PP DE 2000 A 2010

Número de trabalhos apresentados ao NP/GP_PP Intercom de 2000 a 2010 e selecionados													
2000	NP_PP									GP_PP			Total 2001- 2010
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total	2009	2010	Total	
14	44	38	44*	40	44	55	57	56	378	72	60	132	510

* apenas foram registrados 22 trabalhos nos Anais deste ano. Tal ocorrência implicou no fato de que dados relativos aos trabalhos apresentados e à participação das IES em 2003 (nas tabelas respectivas a seguir) só puderam ser processados a partir dessa base.

Nota-se que a situação foi mais ou menos estável de 2001 a 2005, enfrentando algumas quedas de freqüentação. A partir de 2006 houve um aumento dos trabalhos apresentados de 25%. Essa quantidade de trabalhos aceitos ainda cresceu em 2009 (28,57%). Constatase uma diminuição em 2010 (-17,14%) que já se prenuncia como sendo geral ao congresso de Caixas do Sul, RS, em razão de dificuldades procedentes de questões ligadas ao distanciamento geográfico e à hospedagem.

GRÁFICO 1 - QUANTIDADE DE TRABALHOS APRESENTADOS NO NP_PP/GP_PP INTERCOM DE 2001 A 2010



Total 2001-2008 378



Total 2001-2010 510



TABELA 3: LEVANTAMENTO DAS CARACTERÍSTICAS REFERENTE AOS PARTICIPANTES-AUTORES, COM TRABALHOS SELECIONADOS, NOS ENCONTROS DO NP_PP DE 2001 A 2010

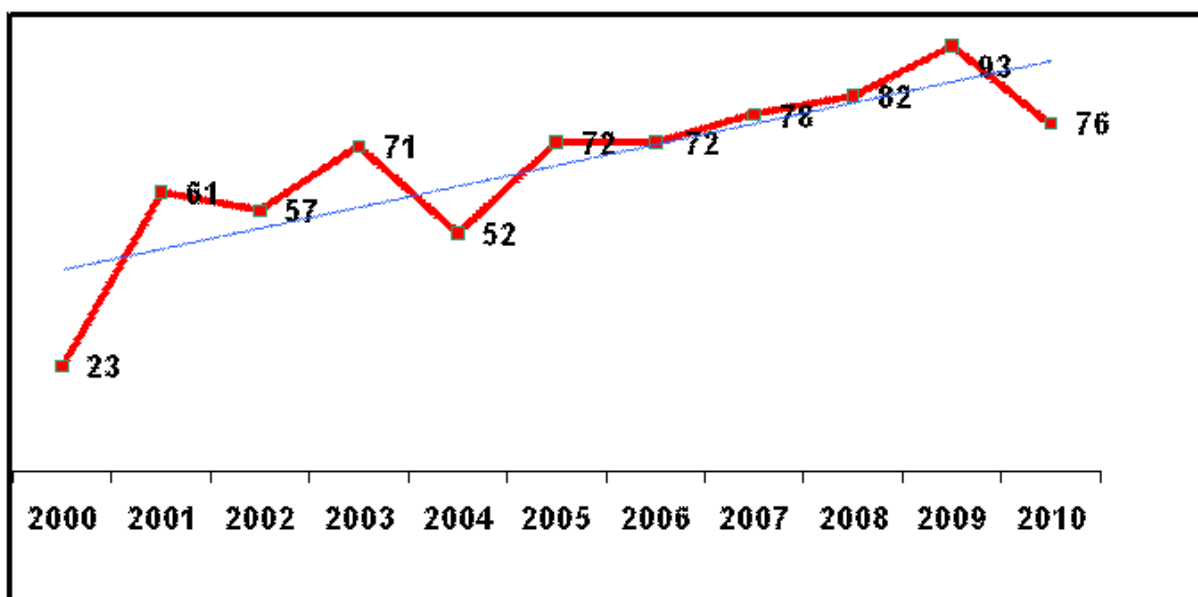
Número de participantes* com trabalho(s) selecionados no NP/GP_PP Intercom de 2000 a 2010													
	NP_PP									GP_PP			
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total	2009	2010	Total	Total 2001-2010
23	61	57	71	52	72	72	78	82	545	93	76	169	714

* vinculados ou não ao NP/GP_PP Intercom. Não se tem a relação "sócios - não-sócios" em relação a participação de autores e de trabalhos apresentados. Na contagem leva-se em conta a participação do autor e/ou co-autor no encontro como unitária, negligenciando a participação em mais de um trabalho.

O número de autores tem aumentado significativamente. Deve-se observar, todavia, conforme demonstra a tabela 4, que alguns trabalhos estão redigidos em co-autoria, havendo alterações anuais do número de participantes registrados nos trabalhos e o número de pesquisadores apresentando esses mesmos trabalhos. Tais ocorrências alteram quantitativamente as relações anuais trabalhos x pesquisadores inscritos x (co)-autores.

No entanto, como referido na tabela 2, o acréscimo dos trabalhos apresentados é expressivo. Conseqüentemente a tabela 3 registra o lógico aumento de apresentadores.

GRÁFICO 1 - QUANTIDADE DE PARTICIPANTES* APRESENTANDO TRABALHO NO NP_PP/GP_PP INTER-COM DE 2000 A 2010



Total 2001-2008 545

Total 2001-2010 714

Conforme evidencia-se na tabela 4, quase 2/3 dos 510 trabalhos selecionados e produzidos por 714 autores/co-autores são de autoria única.

TABELA 4: AUTORIA DOS TRABALHOS ÚNICA OU COMPARTILHADA

Ano	Trabalho com autoria única	Trabalho com autoria dupla	Trabalho com autoria tripla ou mais	Sem informação	Total (Trabalhos)
2000	10	2	2	0	14
2001	31	7	6	0	44
2002	25	9	4	0	38
2003	14	4	4	22*	44
2004	31	6	3	0	40
2005	30	8	6	0	44
2006	37	13	4	1	55
2007	35	17	5	0	57
2008	37	15	4	0	56
2009	52	17	3	0	72
2010	41	11	8	0	60
Totais 2001-2010	333	107	47	23	510

*Os resultado de análise do ano de 2003 não são representativos no que diz respeito a esse ponto, pois apenas a metade dos *papers* foram devidamente incluídos nos anais respectivos ao encontro desse ano.

No que diz respeito à titulação dos autores dos trabalhos apresentados no NP/GP_PP, até 2009, notam-se quantidades mais ou menos equivalentes de mestres e doutores. Em números mais ou menos equivalentes à metade da quantidade de pessoas que compõem os grupos mencionados, formam-se paralelamente o segmento dos mestrandos e o segmento dos doutorandos. Assim, conforme se visualiza aproximadamente na tabela 5, a configuração recente dos participantes no grupo desenha mais ou menos a seguinte estrutura: 1/3 de doutores (e/ou pós-doutores e/ou livre docentes), 1/3 de mestres, 1/3 de pós-graduandos. Observa-se no entanto um aumento característico do número de doutor em 2010 acompanhado de uma diminuição do número de mestres. Graduandos e Bacharéis incluídos como co-autores não são contabilizados nessa estruturação, pois, conforme disciplina o atual regimento da Intercom, não podem apresentar comunicações científicas nos GPs.

TABELA 5: TITULAÇÃO DOS PESQUISADORES, AUTORES DOS TRABALHOS, POR ANO DE APRESENTAÇÃO

Ano	Mestrandos	Mestres	Doutorandos	Doutores e/ou Pós-doutores e/ou Livre-docentes	Outros (Graduandos, IC, Bacharéis, Especialistas)	Sem informação	Total (autores e co-autores)
2000	6	2	1	3	0	11	23
2001	0	0	0	0	0	61	61
2002	6	6	4	4	2	35	57
2003	10	0	2	17	4	38	71
2004	5	12	11	17	3	4	52
2005	11	22	9	22	4	4	72
2006	9	31	10	18	4	0	72
2007	11	19	16	23	9	0	78
2008	11	24	12	25	10	0	82
2009	14	30	10	30	9	0	93
2010	15	13	9	37	2	0	76
Totais* 2001-2010	92	157	83	193	47	142	714

*Os totais apenas identificam a quantidade de participação com autor em nível da titulação mencionadas. Obviamente um mesmo autor pode aparecer uma ou várias vezes nesses totais e em função do percurso de sua qualificação no período pode aparecer em mais de uma categoria (coluna) e o número de trabalho pode ser superior porém não o número de participação

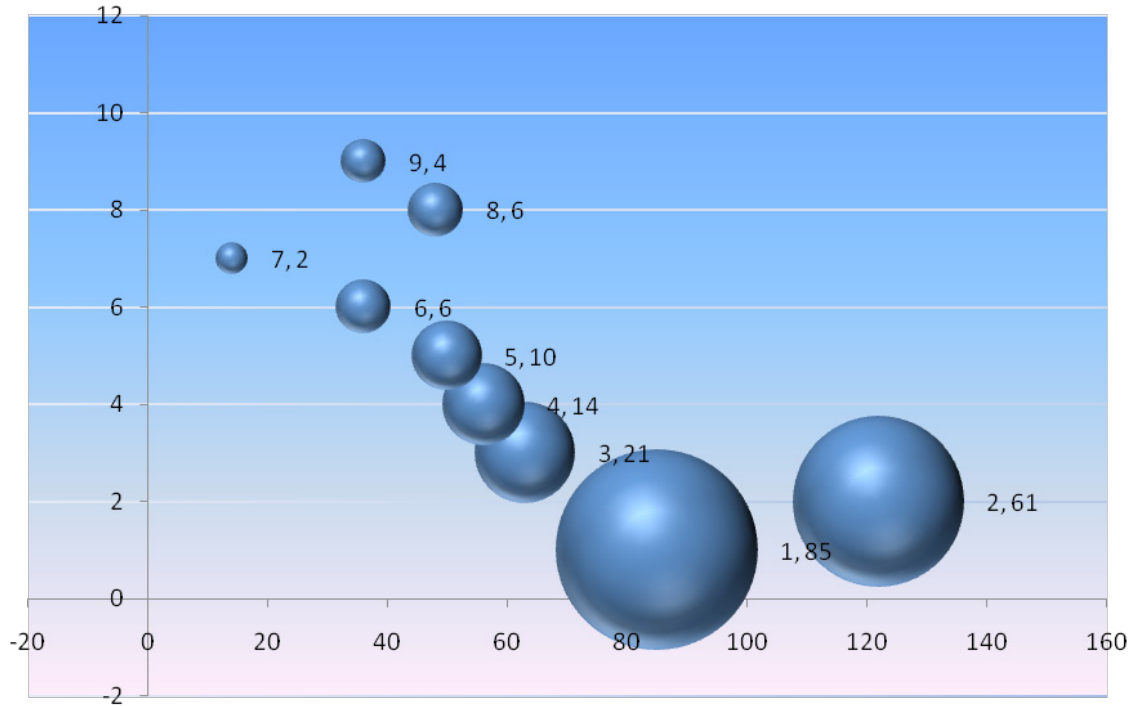
Tratando-se de participação e assiduidade dos pesquisadores que apresentam trabalhos, observa-se a existência de um “grupo sólido e vetor” também denominado e “núcleo central”.

A quantidade de trabalhos apresentados varia de 9 a 1, sendo que, no período 2001-2010, 4 pesquisadores tiveram 9 trabalhos selecionados, 6 pesquisadores 8 trabalhos, 2 pes-

quisadores 7 trabalhos, 6 pesquisadores 6 trabalhos, 10 pesquisadores 5 trabalhos, 14 pesquisadores 4 trabalhos, 21 pesquisadores 3 trabalhos, 122 pesquisadores 2 trabalhos e 85 pesquisadores apenas 1 trabalho. Observa-se ainda que alguns pesquisadores desse grupo sólido e vetor também tiveram *papers* selecionados em 2000.

FIGURA 3 - QUANTIDADE DE PARTICIPAÇÕES COM TRABALHO(S), NO NP/GP_PP, NO PERÍODO 2001-2010

Quantidade de participações por pesquisador



Quantidade de pesquisadores

QUADRO 1: VISUALIZAÇÃO DA ASSIDUIDADE DOS PESQUISADORES AOS ENCONTROS NACIONAIS ANUAIS DO NP/GP_PP DURANTE O PERÍODO 2001-2010 (510 TRABALHOS/ DISTRIBUIÇÃO ANUAL ATÉ 2 TRABALHOS)-

Quantidade de participações anuais na década por pesquisador	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
9 (4)											

8 (6)	█	█	█	█		█	█	█	█	█	
		█		█	█	█		█	█	█	█
		█	█		█	█	█		█	█	█
	█	█		█	█	█	█	█	█	█	
				█	█	█	█	█	█	█	█
7 (2)					█	█	█	█	█	█	█
		█		█	█			█	█	█	█
6 (6)				█		█	█		█	█	█
		█	█				█	█	█		█
						█	█	█		█	█
					█		█	█	█	█	█
		█	█			█	█	█	█	█	
5 (10)	█	█	█	█		█			█	█	
		█			█	█			█		█
						█	█	█		█	█
		█	█	█					█	█	█
		█	█						█	█	█
	█	█	█	█	█		█				
	█	█			█			█	█	█	█
						█	█	█	█	█	
4 (14)								█	█	█	█
								█	█	█	█
									█	█	
				█			█		█	█	
		█	█	█	█	█					
	█	█	█	█	█			█			
		█	█	█	█						
			█	█	█		█				
				█			█	█	█	█	
						█	█		█	█	█
							█	█	█	█	█
	█						█	█	█	█	█

3 (21)											
	2 (61)										

Quando lidos em conjunto, a figura 3 e o quadro 1 demonstram a nítida diferença entre um grupo assíduo de mais ou menos 50 pesquisadores, composto por um segmento presente com uma frequência alta em todo o período considerado e um grupo que se concretiza nos últimos anos, mesmo apresentando uma quantidade menor de trabalhos durante o período total, pois, os pesquisadores que o compõem concentram sua assiduidade a partir de 2005-2006, fortalecendo-a nos biênios 2007-2008 e 2009-2010.

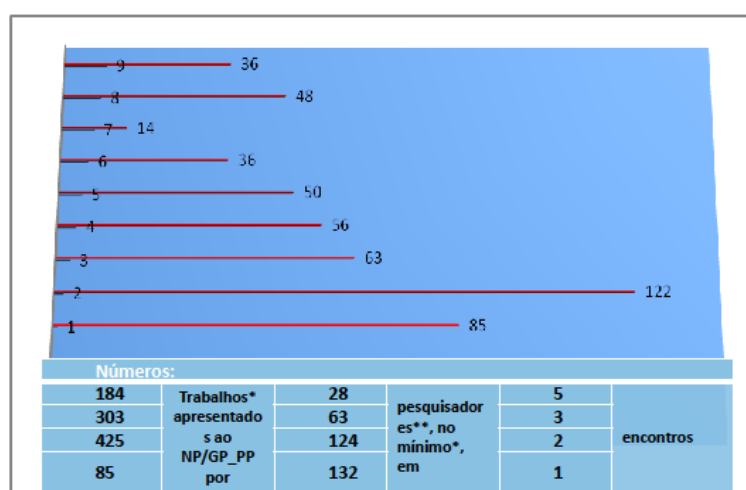
Nota-se que um fenômeno cíclico no segmento dos pesquisadores que tiveram apenas 2 trabalhos selecionados, no entanto com uma intensidade maior no fim do período, deixando postular que mais ou menos 15 pesquisadores estariam se agregando ao núcleo sólido.

Os quadros e o contato com os membros recém filiados ao NP/GP_PP confirmam a participação no NP/GP_PP de um número importante de novos pesquisadores recém titulados ou pós-graduandos.

A transcrição por ano de apresentação dos pesquisadores que apresentaram um único trabalho revela-se totalmente aleatória.

Observa-se também (ver gráfico 3) que, sendo autor e/ou co-autor de um ou mais trabalhos a cada encontro, 28 pesquisadores participaram de pelos menos 5 encontros e apresentaram, portanto, no mínimo 184 trabalhos. Incluindo esses pesquisadores e diminuindo a participação a 3 encontros anuais no mínimo, 63 pesquisadores participaram de pelo menos 3 encontros apresentando 303 trabalhos no mínimo. Seguindo o mesmo raciocínio, incluindo esses 53 pesquisadores, 124 pesquisadores participaram pelo menos de 2 encontros apresentando no mínimo um total de 425 trabalhos. 85 trabalhos foram apresentados por pelo menos um autor ou co-autor que apenas participou de 1 encontro.

GRÁFICO 3 - QUANTIDADE DE TRABALHOS PRODUZIDOS VERSUS ASSIDUIDADE NO NP/GP_PP, DE 2001 A 2010



*Os valores correspondentes às quantidades mais elevadas de eventos incluem as quantidades anteriores.

** Sendo autor e/ou co-autor de um ou mais trabalhos a cada encontro.

No que concerne a origem dos pesquisadores, geograficamente, as cinco regiões brasileiras são representadas.

Conforme visualizado nos gráficos 3 e 4, em relação aos trabalhos selecionados, o Sudeste vem em primeiro lugar e representa cerca da metade da produção total. Em segundo lugar, o Sul representa um pouco mais de 1/4 da produção. Em seguida, o Nordeste classifica-se em terceiro lugar ao representar mais ou menos 1/6 da produção. Finalmente o Centro-oeste totaliza 6% dessa produção e o Norte, com poucos trabalhos, chega ao limiar estatístico de mais ou menos 1 %. Observa-se a ocorrência de trabalhos oriundos de IES no Exterior. Essa produção representa de 1% a 2 % dos trabalhos apresentados.

O detalhamento da produção nas 5 IES mais produtivas por região encontra-se elencado na tabela 6, mostrando preponderância da USP e da UMESP no Sudeste, da PUCRS, UNISINOS e FURB no Sul, da UFAM no Norte, da UFPE e da UFAL no Nordeste e da UFG e da UCB no Centro-Oeste.

GRÁFICO 3 - PARTICIPAÇÃO DAS IES COM TRABALHO(S) APRESENTADO(S), POR REGIÃO, NOS ENCONTROS DO NP/GP_PP DE 2001 A 2010

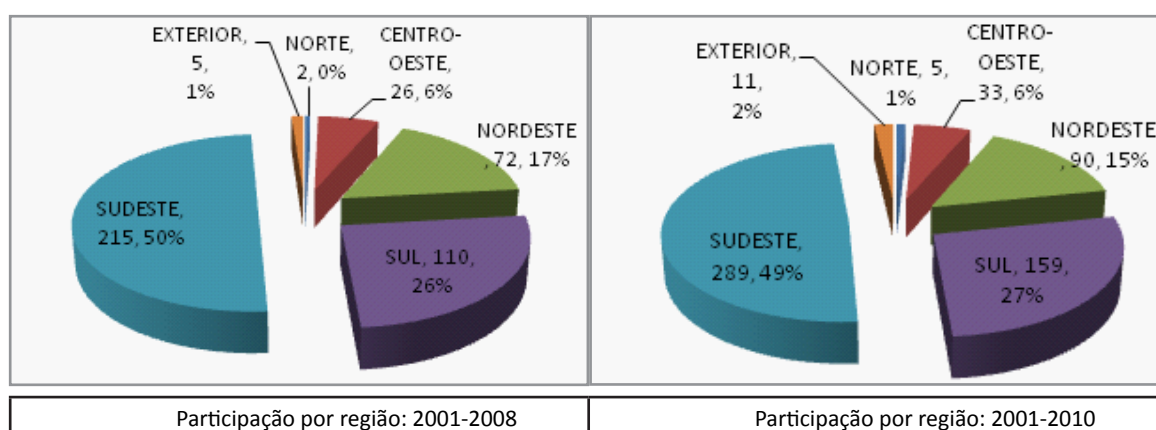


GRÁFICO 4 - PARTICIPAÇÃO DAS IES COM TRABALHO(S) APRESENTADO(S), POR REGIÃO, NOS ENCONTROS DO GP_PP DE 2009 E 2010

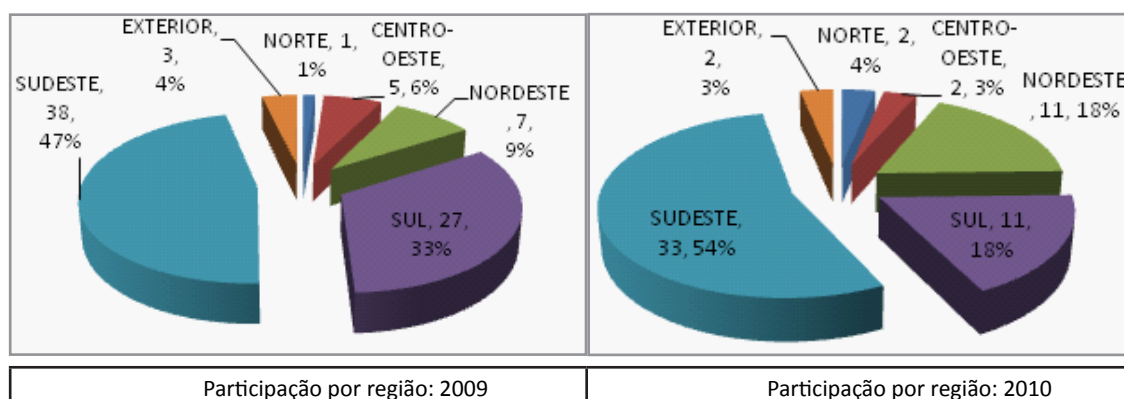


TABELA 6 - CLASSIFICAÇÃO DAS 5 IES MAIS PRODUTIVAS NO NP_PP/GP_PP NOS PERÍODOS DE 2001 A 2008, 2001 A 2010 E 2009 A 2010 EM CADA REGIÃO*

* um pesquisador pode pertencer a mais de uma IES; vários pesquisadores podem pertencer a mesma IES.

REGIÃO	IES	ESTADO	Totais 2001-2008	Totais 2009	Totais 2010	Totais 2009-2010	Totais 2001-2010
SUDESTE	USP	SP	30	7	8	15	45
	UMESP- Universidade Metodista de São Paulo	SP	22	3	2	5	27
	PUC-SP	SP	16	2	1	3	19
	CASPER LIBERO	SP	14	3	0	3	17
	ESPM-SP	SP	7	4	4	8	15
	PUC-CAMP	SP	8	3	2	5	13
	UPMackenzie	SP	5	2	3	5	10
	FUMEC	MG	5	2	1	3	8
UFRJ	RJ	2	2	2	4	6	
SUL	PUC-RS	RS	25	2	3	5	30
	UNISINOS	RS	16	1	1	2	18
	Universidade Regional de Blumenau - FURB	SC	11	4	3	7	18
	Universidade Tuiuti do Paraná	PR	9	1	0	1	10
	UFSM	RS	3	3	7	10	13
	UFRGS	RS	8	1	0	1	9
	UNIVATES	RS	6	1	1	8	8
NORDESTE	UFPE	PE	21	2	5	7	28
	UFAL	AL	8	1	1	2	10
	Univers. Salgado de Oliveira – Universo Recife	PE	7	1	0	1	8
	Universidade Católica do Recife - UNICAP	PE	6	1	2	3	9
	FBV- Faculdade Boa Viagem	PE	5	0	0	0	5
CENTRO-OESTE	UFG	GO	5	2	1	3	8
	UCB- Universidade Católica de Brasília	DF	5	1	0	1	6
	UNIDERP	MS	3	1	0	1	4
	UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GÓIAS	GO	3	0	0	0	3
NORTE	UFAM	AM	0	0	2	2	2
	UNAMA	PA	1	0	0	0	1
	UFPA	PA	0	1	0	1	1
	UFT	TO	1	0	0	0	1

No que diz respeito aos objetos de estudo e aos temas de interesse de pesquisa dos participantes do NP/GP_PP durante essa última década, verifica-se, conforme evidenciado na tabela 7, um crescimento destacável, nos dois últimos anos, dos estudos que concerne às ações promocionais, ao merchandising e ao patrocínio bem como das pesquisas sobre marca e *branding*. Destaca-se também o interesse recrudescente para pesquisas sobre ensino, profissão e mercado publicitários. Estudos relacionados às linguagens e significação publicitárias ou outras questões epistemológicas continuam ganhando interesse enquanto que o número de investigações ligadas especificamente à propaganda comercial, institucional e à comunicação integrada de marketing, bem como à propaganda política mantém-se estável. De maneira oposta, a quantidade de estudos que concernem à propaganda na internet, às novas mídias e às novas tecnologias e à propaganda política tende a diminuir, sendo ínfima, senão nula, no que diz respeito à propaganda religiosa.

TABELA 7 - QUANTIDADE DE TRABALHOS POR SEGMENTOS TEMÁTICOS DO NP/GP_PP, DE 2001 A 2010

Segmentos temáticos	Repartição dos trabalhos por ano e por segmentos temáticos*												
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Totais 1	2009	2010	Totais 2
Ações promocionais, merchandising e patrocínio	3	8	4	0	4	1	8	3	0	28	14	19	61
Ensino, profissão e mercado publicitários	0	6	1	0	6	9	13	2	5	42	10	15	67
Linguagens e significação publicitárias e outros ensaios epistemológicos	3	11	8	2	14	16	18	22	22	113	40	41	194
Marca/branding	1	3	3	3	1	4	4	5	8	31	10	19	60
Memória da propaganda e cases	2	8	6	0	8	2	7	11	13	55	21	22	98
Propaganda comercial, institucional, comunicação integrada e marketing	3	15	11	1	17	26	19	24	13	126	15	25	166
Propaganda na internet, novas mídias e novas tecnologias	1	6	4	0	6	4	8	9	9	46	11	7	64
Propaganda política	1	4	9	0	6	8	4	5	3	39	15	6	60
Propaganda religiosa	0	2	0	0	0	1	2	2	0	7	1	0	8
Totais	14	63	46	6	62	71	83	83	73	487	137	154	778

Outros (palavras-chave não-diretamente relacionadas a um segmento temático do NP_PP/GP_PP	2	20	15	1	26	13	20	41	-	136	72	34	242
Sem informação	5	2	5	18	1	0	0	0	0	26	0	0	26

* um mesmo trabalho pode remeter a um ou vários segmentos. Os dados de 2003 são atípicos pois a metade dos *papers* não foi registrada nos anais.

A grande número de fontes e sua pluralidade caracteriza o referencial teórico que sustenta as pesquisas apresentadas no NP/GP_PP. Os levantamentos realizados no período 2005-2010 permitem elencar os autores mais citados, dentre eles autores clássicos e emergentes, brasileiros e estrangeiros, externos e internos ao grupo (os nomes dos autores membros do NP/GP_PP estão grifados em itálico).

Faz-se referência aos autores, na grande maioria dos casos, uma única ou duas vezes nos Anais de cada Encontro anual do NP/GP_PP. Porém destacam-se algumas preponderâncias em termos de nomes referendados – como visualizado a seguir. Esse fenômeno é resultado de dois casos de figura: esses autores são citados por vários membros do NP/GP_PP em seus respectivos *papers* e/ou extensiva e repetidamente por um mesmo expositor.

TABELA 8: AUTORES MAIS CITADOS NO TRIÊNIO 2005-6-7 – LEVANTAMENTOS BIBLIOGRÁFICOS ANUAIS

Nº de citações*	2005		2006		2007	
	Qde de autores	Nome**	Qde de autores	Nome**	Qde de autores	Nome**
Menos de 3	Não contabilizado		Não contabilizado		Não contabilizado	
3	12	BAKHTIN, M.; CANCLINI, Néstor García; DURAND, Gilbert; GERBNER, G., KUNSCH, Margarida Krohling; MACHADO, Luiz Alberto; MELO, José Marques de; MORIN, Edgar; SANT'ANNA, A.; SHIMP, Terence A.; SIMONDON, Gilbert; SOARES, Delfim.	21	AAKER, David A.; ALVES, Luiz; <i>BARBOSA, Ivan S.</i> ; CANEVACCI, Massimo; <i>CARRASCOZA, J. A.</i> ; FARINA, Modesto; FIORIN, J. L.; FOUCAULT, Michel; FREYRE, Gilberto; <i>GOMES, Neusa Demartini</i> ; GRACIOSO, Francisco; JAUSS, Hans Robert; LAGNEAU, Gerard; LIMA, Luiz Costa; MARTÍN-BARBERO, Jesus; RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G.; RICHERS, Raimar; TROUT, J.; SILVA, Marcos; SISSORS, J. Z.; THOMPSON, John B.;	18	ALBUQUERQUE, Afonso de; BAUDRILLARD, Jean; BENJAMIM, Walter; <i>CARRASCOZA, J. A.</i> ; DONDIS, D. A.; FEATHERSTONE, Mike; GOMES, Wilson; IANNI, Octávio; KELLNER, Douglas; <i>LEAL, Paulo Roberto Figueira</i> ; MAINGUENEAU, Dominique; MARTINS, José de Souza; PERELMAN, Chaïm; RANDAZZO, Sal; ROCHA, Everardo; SCHMITT, B.H.; SINGER, Paul; <i>TRINDADE, Eneus.</i>

de 4 a 6	16	ECO, U.; FAUSTO NETO, A.; FLOCH, J.-M.; <i>GOMES, Neusa Demartini</i> ; GREIMAS, A. J.; HALL, Stuart; LIPOVETSKY, Gilles; MAFFESOLI, Michel; MAINGUENEAU, Dominique; PINHO, J. B.; RAMOS, Ricardo; ROCHA, Everardo; SAMPAIO, Rafael; TROUT, J.; WILLIAMS, Raymond; ZYMAN, Sérgio.	22	BAKHTIN, M.; CANCLINI, Nestor Garcia; CASTELS, Manuel; CITELLI, A.O.; COBRA, Marcos; ECO, U.; FLOCH, J.M.; GREIMAS, A. J.; JAKOBSON, Roman; MACHADO, Arlindo; MARTINS, Jorge S.; MATTELART, A.; MATURANA, H.; McLUHAN, Georges.; <i>PINHO, J. B.</i> ; RAMOS, Ricardo; RIES, Al; SAMPAIO, Rafael; SANDMANN, Antônio; SHIMP, Terence; VARELA, F.;	19	AAKER, David A.; CANCLINI, Nestor Garcia; CASTELLS, Manuel; FLOCH, J. M.; <i>GARBOGGINI, F.B.</i> ; KAPFERER, J.N.; MARTIN-BARBERO, Jesús; MOLES, Abraham; ORTIZ, Renato; PEIRCE, Charles Sanders; <i>PEREZ, Clotilde</i> ; <i>PINHO, J. B.</i> ; RAMOS, Ricardo; ROIZ, Miguel; SANT'ANNA, A. R.; THOMPSON, John B.; VERÓN, Eliseo; VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K.; <i>ZOZZOLI, J. C. J.</i>
+ de 6	8	ALMEIDA, Jorge; BAUDRILLARD, Jean; BOURDIEU, Pierre; FOUCAULT, M.; KOTLER, Philip; MATTELART, A.; RIES, Al; <i>ZOZZOLI, J. C. J.</i>	9	BARTHES, Roland; BAUDRILLARD, Jean; CARVALHO, Nelly de; KOTLER, Philip; LÉVY, Pierre; MAFFESOLI, Michel; SANT'ANNA, Armando; VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K.; <i>ZOZZOLI, J. C. J.</i>	6	BAKHTIN, M.; BARTHES, Roland.; FIORIN, José Luiz; HALL, Stuart; KOTLER, Philip; SANTAELLA, Lúcia;
Totais	36		52		43	

* Contabilizaram-se todas as ocorrências registradas pelos autores nas referências bibliográficas de seus trabalhos, inclusive deles mesmos quando mencionaram trabalhos de sua autoria.

** Os nomes dos autores, que apresentaram trabalhos no NP_PP, são digitados em itálico.

TABELA 9: AUTORES MAIS CITADOS NO TRIÊNIO 2005-6-7 – TODAS AS BIBLIOGRAFIAS AGRUPADAS

Nº de citações*	De 2005 a 2007	
	Qde de autores	Nome**
5	14	ARENDDT, Hanna; BROWN, J. A. C.; DURAND, Gilbert; FAUSTO NETO, Antonio; FREYRE, Gilberto; GIDDENS, Anthony; GOMES, Wilson; KAPFERER, J-N.; McLUHAN, Marshall; MOLES, Abraham; PÉNINOU, Georges; RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G.; SISSORS, Jack; WILLIAMS, Raymond.

de 6 a 10	30	ALMEIDA, Jorge; BENJAMIM, Walter; BOURDIEU, Pierre; <i>CARRASCOZA, João Anzanello</i> ; CITELLI, Adilson; COBRA, Marcos; ECO, Umberto; FIORIN, José Luiz; <i>GOMES, Neusa Demartini</i> ; GRACIOSO, Francisco; GREIMAS, A. J.; IANNI, Octávio; JAKOBSON, Roman; LÉVY, Pierre; LIPOVETSKY, Gilles; MACHADO, Arlindo; MAINGUENEAU, Dominique; MARTIN-BARBERO, Jesús; MARTINS, Jorge S.; MATURANA, H.; MORIN, Edgar; PEIRCE, Charles Sanders; <i>PEREZ, Clotilde</i> ; ROCHA, Everardo; ROIZ, Miguel; SANDMANN, Antônio; SHIMP, Terence; THOMPSON, John B.; <i>TRINDADE, Eneus</i> ; VARELA, F.; VERÓN, Eliseo.
+ de 10	23	AAKER, David; BAKHTIN, Mikhail; BARTHES, Roland; BAUDRILLARD, Jean; CANCLINI, Nestor Garcia; CARVALHO, Nelly de; CASTELS, Manuel; FLOCH, J. M.; FOUCAULT, Michel; <i>GARBOGGINI, Flailda Brito</i> ; HALL, Stuart; KOTLER, Philip; MAFFESOLI, Michel; MATTELART, A; <i>PINHO, José Benedito</i> ; RAMOS, Ricardo; RIES, Al; SAMPAIO, Rafael; SANT'ANNA, Armando; SANTAELLA, Lúcia; TROUT, Jack; VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K.; <i>ZOZZOLI, J. C. J.</i> .

* Contabilizaram-se todas as ocorrências registradas pelos autores nas referências bibliográficas de seus trabalhos, inclusive deles mesmos quando mencionaram trabalhos de sua autoria.

** Os nomes dos autores, que apresentaram trabalhos no NP_PP, são digitados em itálico.

TABELA 10: AUTORES MAIS CITADOS NO TRIÊNIO 2008-9-10 – LEVANTAMENTOS BIBLIOGRÁFICOS ANUAIS

Nº de citações*	2008		2009		2010	
	Qde de autores	Nome**	Qde de autores	Nome**	Qde de autores	Nome**
Menos de 3	Não contabilizado		Não contabilizado		Não contabilizado	
3	27	AGUIAR E SILVA; BUCCINI, Marcos; PADOVANI, Stephania; CERTEAU, Michel de; DEBORD, Guy; ECO, U.; FEATHERSTONE, Mike; FERRARETTO, Luiz Artur; <i>FONTENELLE, Isleide</i> ; FREUD, S.; FREYRE, Gilberto; JAMESON, Fredric; KELLNER, Douglas; KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; <i>KREUTZ, Elizete de A.</i> ; LONGO, Walter; MALHOTRA, Naresh K.; MARX, Karl; MATTAR, F. N.; McKENNA, Regis; McLEISH, Robert; <i>PEREZ, Clotilde</i> ; POYATOS, F.; RIES, Al; SCHMITT, Bernd; SILVERSTONE, Roger.	27	ADORNO, Theodor; BUCCI, Eugênio; <i>COVALESKI, Rogério</i> ; DEBERT, Guita Grin; DELEUZE, Gilles; DI NALLO, E.; DONDIS, Donis, A.; GALINDO, Daniel dos Santos; <i>GARBOGGINI, FB.</i> ; GIDDENS, Anthony; GOBÉ, Marc; JACKS, Nilda; JOACHIMSTHALER, Erich; KELLER, Kevin; KLEIN, Naomi; LANDOWSKI, Eric; LEMOS, André; MAFFESOLI, Michel; PIERUCCI, Antônio Flávio; <i>QUEIROZ, Adolpho</i> ; RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. G.; RANDAZZO, Sal; RECUERO, Raquel; RIFKIN, Jeremy; NOTH, Winfried; SCHULTZ, Don E.	32	AUGÉ, Marc; BELCH, George E. e BELCH, Michael; BUCCI, Eugênio; CAMPBELL, Colin; <i>CARRASCOZA, J. A.</i> ; EAGLETON, Terry; ECO, U.; FAUSTO NETO, Antônio; FIORIN, José Luiz; HABERMAS, Jurgen; JACKS, Nilda; JAFFE, Joseph; JOLY, Martine; KAPFERER, Jean-Nöel; LACAN, J.; LENCASTRE, Paulo de; LUPETTI, Marcélia; MALHOTRA, Naresh K.; <i>MAS FERNÁNDEZ, Francisco</i> ; OGILVY, David; PÊCHEUX, Michel; PEIRCE, Ch. S.; <i>PIEDRAS, Elisa Reinhardt</i> ; RAMOS, Ricardo; SAMPAIO, Rafael; SANT'ANNA, Armando; SANTAELLA, Lucia; SCHULTZ, Don E.; SOUZA, L.C.C. de F.; UNDERHILL, Paco; WOLF, Mauro.

de 4 a 6	20	BAKHTIN, M.; BARRETO, Roberto Menna; GRACIOSO, Francisco; KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.; LÉVY, Pierre; SLATER, Don; CARVALHO, Nelly; HALL, Stuart. ORTRIWANO, Gisela S.; BOURDIEU, Pierre; CANCLINI, Néstor Garcia; CASTELLS, Manuel; FOUCAULT, Michel; KLEIN, Naomi; MARTÍN-BARBERO, Jesús; MONTOYA, N.; <i>PINHO, José Benedit</i> ; THOMPSON, John B.; <i>ZOZZOLI, J. C. J.</i>	31	BARTHES, Roland; BENJAMIN, W.; BERGER, Peter; BOURDIEU, Pierre; CAPPO, Joe; CARVALHO, Nelly; ECO, U.; FEATHERSTONE, Mike.; <i>GOMES, Neusa Demartini</i> ; LÉVI-STRAUSS, Claude; LOTMAN, Iuri; MACHADO, Arlindo; MARCONDES, Pyr; MARTÍN-BARBERO, Jesús; McLUHAN, Marshall; MELO, José Marques de; O'REILLY, Tim; OGDEN, James R.; ORLANDI, Eni; ORTIZ, Renato; PÊCHEUX, Michel; <i>PIEDRAS, Elisa Reinhardt</i> ; <i>PINHO, J. B.</i> ; RIES, Al; SAMPAIO, Rafael; SHIMP, Terence; THOMPSON, John B.; <i>TRINDADE, Eneus</i> ; VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K.; WEBER, Max; <i>ZOZZOLI, J. C. J.</i>	33	ANDERSON, Chris; ARISTÓTELES; BAKHTIN, Mikhail; BARTHES, Roland; CANEVACCI, Massimo; CASTELLS, Manoel; <i>CASTRO, Maria Lilia Dias de</i> ; CHARAUDEAU, Patrick; DAMATTA, Roberto; DELEUZE, G.; FEATHERSTONE, Mike; FLOCH, Jean-Marie; FREUD, Sigmund; JAKOBSON, Roman; JENKINS, Henry; JONES, John Philip; JOST, François; KELLNER, Douglas; KLEIN, Naomi; <i>KREUTZ, Elizete</i> ; LEVY, Pierre; LINDSTROM, Martin; MAINGUENEAU, Dominique; MARTÍN- BARBERO, Jesús; McCRACKEN, Grant; MORAES, Dênis; NEGRI, A.; ORTIZ, Renato; SCHMITT, B. H.; SODRÉ, Muniz; THOMPSON, John B.; <i>TRINDADE, Eneus</i> ; <i>ZOZZOLI, J. C. J.</i>
+ de 6	8	AAKER, David A.; BARTHES, Roland; <i>CARRASCOZA, J. A.</i> ; KOTLER, Philip; LIPOVETSKY, Gilles; MORIN, Edgar; SAMPALIO, Rafael; SANTAELLA, Lúcia.	20	AAKER, David A.; BAKHTIN, Mikhail; <i>BARBOSA, I. S.</i> ; BAUDRILLARD, Jean; BAUMAN, Zygmunt; CANCLINI, Néstor García; <i>CARRASCOZA, J. A.</i> ; CASTELLS, Manuel; FOUCAULT, Michel; HALL, Stuart; KOTLER, Philip; LÉVY, Pierre; LIPOVETSKY, Gilles; MAINGUENEAU, Dominique; MORIN, Edgar; <i>PEREZ, Clotilde</i> ; ROCHA, Everardo; SANT'ANNA, A. ; SANTAELLA, Lucia; SODRÉ, Muniz.	15	AAKER, David A.; BAUDRILLARD, Jean; BAUMAN, Zygmunt; BOURDIEU, Pierre; CANCLINI, Nestor Garcia; DUARTE, Elizabeth Bastos; <i>GOMES, Neusa Demartini</i> ; HALL, Stuart; KELLER, Kevin; KOTLER, Philip; LIPOVETSKY, Gilles; ORLANDI, Eni; <i>PEREZ, Clotilde</i> ; ROCHA, Everardo; SEMPRINI, Andréa.
Totais	55		78		80	

* Contabilizaram-se todas as ocorrências registradas pelos autores nas referências bibliográficas de seus trabalhos, inclusive deles mesmos quando mencionaram trabalhos de sua autoria.

** Os nomes dos autores, que apresentaram trabalhos no NP/GP_PP, são digitados em itálico.

TABELA 11: AUTORES MAIS CITADOS NO TRIÊNIO 2008-9-10 – TODAS AS BIBLIOGRAFIAS AGRUPADAS

Nº de citações*	De 2008 a 2010	
	Qde de autores	Nome**
5	26	AUGÉ, Marc; BERGER, Peter; CANEVACCI, Massimo; CASTRO, <i>Maria Lilia Dias de</i> ; COVALESKI, <i>Rogéri</i> ; DEBORD, Guy; DI NALLO, E. <i>FIGUEIREDO, Celso</i> ; FONTENELLE, <i>Isleide</i> ; FREYRE, Gilberto; GOBÉ, Marc; JOACHIMSTHALER, Erich; JOLY, Martine; KAPFERER, Jean-Nöel; LANDOWSKI, Eric; LEMOS, André; MACHADO, Arlindo; MARCONDES, Pyr; MARX, Karl; MELO, José Marques de; OGILVY, David; ORTRIWANO, Gisela S.; PEIRCE, Charles S.; PERELMAN, Chaim; RANDAZZO, Sal; SILVERSTONE, Roger.
de 6 a 10	36	ANDERSON, Chris; ARISTÓTELES; CAPPO, Joe; CARVALHO, Nelly de; CHARAUDEAU, Patrick; DA MATTA, Roberto; DELEUZE, Gilles; DONDIS, Donis A.; DUARTE, Elizabeth; Bastos; FLOCH, Jean Marie; FREUD, Sigmund; GRACIOSO, Francisco; JACKS, Nilda; JONES, John Philip; JOST, François; KELLNER, Douglas; <i>KREUTZ, Elizete de A</i> ; KUNSH, Margarida M. K. LÉVI-STRAUSS, Claude; LINDSTROM, Martin; MALHOTRA, Naresh K.; McCracken, Grant; McLuhan, Marshall. MONTROYA, N.; MORAES, Dênis; OGDEN, James R.; ORTIZ, Renato; PÉCHEUX, Michel; <i>BARBOSA, I.</i> ; <i>PIEDRAS, Elisa Reinhardt</i> ; RIES, Al; SCHMITT, B. H.; SCHULTZ, Don E.; SHIMP, Terence; VESTERGAARD, T. e SCHRØDER, K.; WEBER, Max.
de 11 a 20	24	BOURDIEU, Pierre; <i>CARRASCOZA, J. A.</i> ; CASTELLS, Manuel; ECO, U.; FEATHERSTONE, Mike; FOUCAULT, Michel; <i>GOMES, Neusa Demartini</i> ; HALL, Stuart; KELLER, Kevin; KLEIN, Naomi; LÉVY, Pierre; MAINGUENEAU, Dominique; MARTÍN-BARBERO, Jesús; MORIN, Edgard; ORLANDI, Eni; <i>PINHO, J. B.</i> ; SAMPAIO, Rafael; SANT'ANNA, Armando; SANTAELLA, Lúcia; SEMPRINI, Andréa; SODRÉ, Muniz; THOMPSON, John B.; <i>TRINDADE, Eneus</i> ; <i>ZOZZOLI, J. C. J.</i>
+ de 20	10	AAKER, David A.; BAKHTIN, M.; BARTHES, Roland; BAUDRILLARD, Jean; BAUMAN, Zygmunt; CANCLINI, Nestor Garcia; KOTLER, Philip; LIPOVETSKY, Gilles; <i>PEREZ, Clotilde</i> ; ROCHA, Everardo.

* Contabilizaram-se todas as ocorrências registradas pelos autores nas referências bibliográficas de seus trabalhos, inclusive deles mesmos quando mencionaram trabalhos de sua autoria.

** Os nomes dos autores, que apresentaram trabalhos no NP/GP_PP, são digitados em itálico.

Finalmente, reflexões sobre a trajetória e as tendências da pesquisa no GP_PP resultaram numa proposta de nova estruturação dos trabalhos do GP_PP em torno de 3 novos grupos de pesquisa, formalizados, em 2010, como Grupos de Trabalho e devendo a partir de 2011 constituir Grupos de Pesquisa autônomos da Divisão Temática Publicidade e Propaganda (DT2). Resguardar-se-ia no entanto um espaço comum ao 3 GPs no quadro maior da DT2 ao tempo em que se organizaria também sessões interGPs nos encontros anuais.

São eles:

1. Epistemologia e Linguagem da Publicidade⁵;
2. Marca e Estratégias de Comunicação;
3. Propaganda Política.

⁵ Convém esclarecer que a escolha da denominação do GP1 para Publicidade corresponde à postura atual de classificar os processos e atividades comunicativos, informativos e persuasivos, relacionados aos sistemas de comunicação mercadológica, sua competitividade e sua força simbólica e cultural, independentemente da antiga separação taxionômica entre publicidade e propaganda, academicamente proposta no Brasil, em época já remota, de maneira oposta nas áreas de Comunicação e Administração, teoricamente criticável e não acolhida no dia a dia do mercado e da sociedade. Os estudos relativos às formas persuasivas de comunicação política encontram espaço no GP3.

Essa proposta atende, portanto, a uma repartição temática dos trabalhos de Publicidade e Propaganda, agregando também estudos que apesar de concernir à essa área encontram-se ainda, em alguns casos, apresentados em outros GPs. Embasa-se numa perspectiva de desmembramento do atual GP Publicidade e Propaganda que, pelo seu desenvolvimento, nos últimos 3 anos (2007, 2008, 2009), atingiu proporções análogas às de uma subárea comunicacional de estudo (divisão). Com efeito, em seus últimos encontros anuais, quando dos congressos Intercom, o GP_PP viu-se obrigado a dividir as reflexões apresentadas, bem como os membros que o compõem, organizando sessões paralelas (em sua maioria, duplas em 2008, triplas em 2009).

Os novos grupos, que já contabilizam respectivamente vários membros (ver tabela 12), assim se caracterizam, como pode ser consultado *on-line* na página do GP_PP, em: http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=337%3Adt2-publicidade-e-propaganda&catid=100&Itemid=75.

GP_PP - LINGUAGEM E EPISTEMOLOGIA DA PUBLICIDADE - GP1 EL

Eixos de estudo

- Estudo das mediações sógnicas da linguagem publicitária;
- Estudos ontológicos sobre comunicação e propaganda;
- Estudo das tendências socioculturais estimuladas pelos fenômenos da publicidade.

Ementa

Estudos e pesquisas sobre a produção de sentido nas linguagens publicitárias. Percepções teórico-metodológicas sobre o gênero discursivo publicitário. História e historiografia da área publicitária e a evolução de suas linguagens. Reflexões sobre o campo da comunicação publicitária sua formação docente e discente. Reflexão acerca do caráter ontológico da comunicação em publicidade e propaganda no contexto do mundo contemporâneo. Tendências socioculturais estimuladas pelo fenômeno da publicidade na dinâmica do consumo.

Palavras-chave

Epistemologia da Publicidade; Produção de sentido; Tendências de consumo;

GP_PP - MARCA E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO - GP2 ME

Eixos de estudo:

- Estudos ônticos e ontológicos sobre marca;
- Estudo das mediações sígnicas marcarias;
- Estudo das tendências socioculturais, mercadológicas e institucionais estimuladas pelas ocorrências marcarias.

Ementa

História da marca; públicos, organizações e mercados. Tipos de Marcas. Identidade, personalidade, expressividade e sensorialidade da marca. Processos de desenvolvimento de marcas. Estratégias comunicacionais; mídias contemporâneas; novas tecnologias; comunicação integrada de marca. *Branding*; valor marcário; gestão; avaliação de marcas. Discurso da Marca. Tendências Axiológicas Teóricas e Práticas. *Brand Research*.

Palavras-Chave

Comunicação; Estratégias; Marcas; Publicidade; Tendências.

GP_PP - PROPAGANDA POLÍTICA – GP3 PP

Eixos de estudo:

- Estudos sobre a propaganda política e eleitoral abrangendo tanto as democracias contemporâneas quanto os regimes totalitários,
- Análises da história, das estratégias, das linguagens, dos estudos de fatos e casos e das instituições onde estas formas de comunicação política e instrumentos de marketing, tanto político quanto eleitoral, se dão.

Ementa

Reflexão e produção investigativa acerca do marketing político e das estratégias de campanhas eleitorais. A propaganda ideológica e seus mecanismos de controle. Os movimentos políticos e geração de ideologias.

Palavras-chave

Propaganda político-eleitoral, controle ideológico, movimentos políticos.

TABELA 12 - PESQUISADORES QUE MANIFESTARAM POR ESCRITO SEU INTERESSE EM COMPOR OS GPS EL, ME E PP

GPs	Doutores	Doutorando	Mestres	Mestrandos	Pesquisadores de IES Estrangeiras
GP1 EL	12	1	4	4	-
GP2 ME	14	11	12	5	10
GP3 PP	10	3	1	-	-

A produção científica evidenciada nessa última década no NP/GP_PP mostra claramente as direções seguidas pela pesquisa em Publicidade e Propaganda na Academia. Revela um alto nível nas discussões teóricas e tecnológicas, com contribuições importantes trazidas quando dos encontros pelo público composto tanto de pesquisadores, docente e discentes em nível de Pós-graduação como de bacharéis e graduandos.

Corroborar e afirmar a maturidade à qual está chegando a área de Publicidade e Propaganda na Universidade brasileira, reforçando sua relevância em nossa sociedade, tanto na academia quanto no mercado.

Porém, apenas são primeiros passos de um caminho que ganha a ser traçado com força e determinação, marcando presença ao delinear e fortificar a reflexão crítica nesse campo de saber.

Nesse contexto, que seja bem vinda - e tenha longa vida - a tão esperada criação da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade - ABP2.

PROPAGANDA E LINGUAGENS

A REPRESENTAÇÃO DAS MARCAS EM PROGRAMAS DE TELEVISÃO²

Bibiana Stohler de ALMEIDA³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Geralmente, as marcas representam produtos/serviços de uma corporação. Elas são responsáveis por conectar uma idéia conceitual do objeto a determinado público-alvo. Também podemos observá-las amplamente na mídia televisiva, principalmente, em comerciais de empresas que buscam fortalecer suas imagens. Aqui, em especial, estudaremos a representação das marcas em programas de televisão. Portanto, este trabalho visa à análise simbólica, considerando alguns aspectos semânticos e estéticos, em três marcas dos programas do canal por assinatura GNT, bem como sua relação com as temáticas apresentadas pelos mesmos, que são: a alimentação, a beleza e a moda.

PALAVRAS-CHAVE: representação; marca; programa; canal GNT; televisão.

INTRODUÇÃO

O presente artigo pretende analisar as marcas de três programas do canal GNT, são eles: *Menu Confiança*, *Superbonita Transforma* e *Tamanho Único* cujas respectivas temáticas estão voltadas à alimentação, beleza e moda. A proposta é relacionar as marcas desses programas aos aspectos da análise do discurso por Dominique Maingueneau (2008) e da estética das cores no campo da Comunicação Social pelos autores Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos (2006), verificando seus potenciais efeitos de sentido.

As marcas têm por finalidade comunicar uma mensagem para um público-alvo, criando mecanismos de identificação do receptor para com o emissor, e ao mesmo tempo, estre-

² Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP

³ Mestrando do Curso de Publicidade da ECA-USP. Pesquisadora do GESC3 (Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo). Email: bibiana.almeida@usp.br

itando o canal dessa comunicação. Afinal, o que se espera é a redução do ruído da mensagem entre os pólos da emissão e recepção.

Segundo estudos de Zozzoli (2006), a marca está impregnada de aspectos ontológicos, ou seja, a marca é como um ser. Ela não expressa somente o propósito idealizado de uma empresa: “A marca se dá a partir das emoções, do conhecer de um apontar condutual pelo indivíduo-sujeito em sua operação de distinção, que emocionalmente corresponde à emergência de uma pregnância sobre uma forma saliente que o perturba.” (Zozzoli, 2006, p. 8).

A marca também pode ser entendida como um sinal, isto é, numa leitura denotativa, uma impressão, vestígio ou ainda, uma representação gráfica com sentido convencional⁴. Também, aqui, ela não está restrita à identidade do produto. De acordo com Lencastre e Côte-Real (2009), a marca enquanto signo, sob a óptica da semiótica peirceana, pode ser analisada em sua totalidade na relação entre o *representamen* (o signo em si), o *object* (o objeto a que se refere o signo) e o *interpretant* (os possíveis efeitos de sentidos no interpretante).

Nesse caso, o signo representa a identidade da marca, o objeto, o produto e o interpretante, o mercado comunicador:

“Usando como arquétipo a concepção triádica peirceana de signo e integrando nela os diferentes domínios que a prática do branding hoje convoca, podemos conceber um modelo descritivo da marca assente em três pilares fundamentais: o pilar da identidade, que engloba o sinal ou conjunto de sinais de identidade da marca – tal como são entendidos na definição jurídica – e das marcas que a ela estão associadas; o pilar do objeto, que engloba as diferentes ofertas da marca bem como a organização e ações de marketing que as suportam; o pilar do mercado, que engloba os públicos alvo e as suas diferentes respostas à marca.” (LENCASTRE e CÔRTE-REAL, 2009, p. 17).

Ainda quanto ao aspecto semântico, o estudo, aqui apresentado, tem como proposta evocar o entendimento da marca sob o ponto de vista discursivo. Assim, utilizaremos os conceitos do francês Maingueneau (2008) cuja defesa dar-se-á a partir da relação da imagem de uma marca e os discursos incorporados por ela ao longo do tempo: “para saber a que se refere ‘Renault’, o co-enunciador deve recorrer à sua competência enciclopédia, que contém eventualmente a informação de que se trata de uma empresa e de que ela vende tal tipo de produtos”. (Maingueneau, 2008, p. 212). Este pensamento se aproxima também da concepção de enciclopédia da recepção cuja formulação foi idealizada por Semprini (1995), em sua semiótica da marca.

O processo evolutivo de uma marca, portanto, dependerá da construção de sua imagem cujos enunciados em construção serão acoplados a sua identidade, caracterizando gradualmente uma mudança imagética: “Por mais que uma marca se coloque como uma identi-

⁴ Mini Dicionário Luft. 2ª edição. São Paulo: Editora Scipione, 1991.

dade que transcende os enunciados que ela produz, ela é, na realidade, modificada por esses enunciados...” (Maingueneau, 2008, p. 212).

Além da questão semântica (evocada por uma marca), ela pode ser portadora também de atributos estéticos que, quando trabalhados em conjunto, potencializam uma mensagem. As cores nos remetem, por exemplo, às sensações acromáticas (preto, branco e cinza) e cromáticas (demais cores).

Dessa forma, estudaremos também as influências das cores em uma marca a partir das observações dos pesquisadores brasileiros: Farina, Perez e Bastos (2006). A realidade sensorial nos possibilita determinar os significados das cores, bem como, sua aplicação em um objeto (apelo visual e finalidade de uso): “Se um indivíduo pensa, consciente e inconscientemente, em uma cor em relação a determinado uso que irá fazer dela, é evidente que sua reação não é diante da cor em si mas da cor em função de algo.” (Farina, Perez e Bastos, 2006, p. 87).

Por isso, as cores, na constituição de uma marca, são importantes enquanto elemento de produção de sentido. Elas possuem relação direta com as emoções humanas e estão presentes em nosso dia-a-dia: “A cor sempre fez parte da vida do homem: sempre houve o azul do céu, o verde das árvores, o vermelho do pôr-do-sol. Mas, há, também, a cor feita pela produção humana: tinta, papéis de parede, tecidos, embalagem, cinema, TV, computadores etc.” (Farina, Perez e Bastos, 2006, p. 96).

BREVE HISTÓRICO DO CANAL GNT

No Brasil, a televisão por assinatura começou a ganhar importância entre os anos de 1992 e 2001 cuja base de assinantes respectivamente passou de 250 mil para 3,5 milhões de telespectadores⁵. Desde então, esse mercado não parou mais de crescer. Em 2009, esse número alcançou cerca de 7,4 milhões⁶.

Podemos dizer que as tecnologias de tráfego de informação (cabo, DTH e MMDS), bem como o aperfeiçoamento da internet (alta velocidade), possibilitaram a adesão de mais assinantes à base da tevê por assinatura.

Nesse sentido, os canais deste sistema passaram a investir na qualidade dos programas e na oferta de uma programação mais diversificada que pudesse atender diferentes públicos, um deles, o público feminino.

Em 1991, surge então o canal brasileiro GNT (Globosat News Television)⁷ que, a princí-

⁵ ABTA 2000 (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura)

⁶ ABTA 2009 (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura)

⁷ www.globosat.com.br

pio, era dedicado somente às notícias factuais, chegando a transmitir jogos de futebol. Em 1996, com a estreia do canal Globo News, a sigla GNT perdeu sentido, porém, foi mantida já que, era muito conhecida entre os telespectadores. O canal passou a exibir documentários da Globosat.

Em 2003, o GNT sofre reposicionamento, passando a retratar assuntos de interesse do universo feminino. O canal já contava com programas como: *Superbonita*, *Saia Justa* e *Marília Gabriela Entrevista*. Hoje, são mais de trinta programas que abordam os dilemas da mulher contemporânea⁸.

Os temas de sua programação abrangem desde comportamento, gastronomia, decoração, passando por moda, beleza, saúde e sexo, até séries, documentários e filmes. Todas as informações são tratadas de forma leve e sem tabus.

Ao longo de sua trajetória, o GNT consolidou-se como canal de referência às mulheres brasileiras, aproximando-se de seus cotidianos, bem como, das problemáticas e desafios de nossa sociedade.

SIMBOLOGIA DAS MARCAS

Neste tópico, apresentaremos os programas e suas marcas, analisando a representação das mesmas e sua relação com as temáticas (enunciados) propostas: *Menu Confiança/Alimentação*, *Superbonita Transforma/Beleza* e *Tamanho Único/Moda*.

1. MENU CONFIANÇA/ALIMENTAÇÃO:

O que a alimentação representa? que cor pode ter a alimentação?

Figura 1



⁸ www.gnt.com.br

O programa *Menu Confiança* é dedicado à culinária de alto padrão. Seu objetivo é mostrar a melhor combinação entre pratos e vinhos. Tudo com muito bom gosto e requinte. Os apresentadores são o *chef* francês Claude Troisgois (naturalizado brasileiro) e a *sommelier* brasileira Deise Novakoski. Ele cozinha os pratos e ela degusta os vinhos. Juntos, eles comem e bebem ao vivo, dando dicas ao telespectador de como ficou a combinação.

O cenário é uma cozinha de verdade. Há um fogão de mesa, bancada, pia, forno industrial, prateleiras e até uma adega climatizada, ou seja, tem os equipamentos reais de uma cozinha. Em uma mesa, Claude e Deise se encontram e experimentam o prato do dia, bem como, os vinhos sugeridos. O clima é informal e despretensioso.

Conforme o andamento do programa, Claude e Deise contam a história de cada prato e vinho apresentados durante as cenas, enfatizando o mapa, a região, o clima, a cultura e os modos sociais. Este tipo de informação ajuda a ampliar os conhecimentos dos telespectadores sobre determinado assunto.

Além disso, Claude e Deise representam profissionais gabaritados naquilo que fazem, enfatizando a especialidade (ou *expertise*) que lhes confere habilidade e aptidão na atividade desenvolvida.

No caso de Claude, o fator “cozinhar” vem de berço, já que, seu avô cozinhava também. A intimidade com a cozinha está em seu sangue, é tradicional, pois, foi ensinada por sua família e faz parte de sua memória infanto-juvenil.

Com Deise, salienta-se a questão de gênero no ambiente de trabalho (mulher) e por sua especialidade, o que normalmente seria uma atribuição do sexo masculino. Nota-se também o aspecto autoral a partir dos livros que ela escreveu em parceria com outros autores. Isso lhe confere um *status* de saber intelectual sobre a área gastronômica.

Em ambos os casos, há ênfase na premiação que foi conquistada por Claude e Deise, durante suas carreiras. É como se fosse um reconhecimento do mercado para com esses profissionais (instituições qualificadoras que endossam conhecimento, credibilidade).

Figura 2



Com relação à marca do programa *Menu Confiança*, a cor laranja é destaque e está localizada entre o vermelho e o amarelo (espectro de cores). O laranja é considerado uma cor quente, pois, nos dá a sensação de calor, segura e proximidade, além de ser estimulante.

Segundo estudos de Farina, Perez e Bastos (2006), o laranja evoca sensações de prazer, euforia, desejo, energia, alegria e senso de humor. Ainda no plano afetivo, pode significar também tentação e advertência. Já no plano material, a cor está associada à festa, calor, fruta laranja, luz agradável, pôr-do-sol e raios solares.

A associação da cor laranja com a comida foi uma escolha acertada já que, simbolicamente é remetida à quentura dos alimentos, alegria e festividade. O programa busca compartilhar a atividade de comer e sinaliza, principalmente, que esta atividade é prazerosa.

Portanto, não se trata, aqui, de aprender a cozinhar, mas, de comer bem, apreciar um prato requintado e degustar vinhos das melhores safras do mundo. Assim, o programa transmite que esses valores pertencem ao ritual de comer.

Dessa forma, segue quadro com resumo dos conceitos aplicados ao programa *Menu Confiança* e à temática alimentação:

MENU CONFIANÇA – ALIMENTAÇÃO

Marca discursiva

Culinária de alto padrão, requinte e bom gosto. Isso é luxo!

Menu – palavra de origem francesa que quer dizer cardápio.

Confiança – sentimento de quem confia;
Acreditar em alguém ou algo.

Simbologia das cores

Prazer, alegria, senso de humor.

Festa, calor, quentura dos alimentos.

Ritual de comer.

Representação da marca

Alimentação é apreciar o que há de melhor (comida sofisticada) e confiar em quem prepara (*expertise*). Portanto, *menu* está para sofisticação alimentar e *confiança* está para profissional especialista.

2. SUPERBONITA TRANSFORMA/BELEZA:

O que a beleza representa? que cor pode ter a beleza?

Figura 3



Já o programa *Superbonita Transforma* aborda questões sobre a beleza feminina e é apresentado pela atriz brasileira Alice Braga, conhecida internacionalmente, inclusive por atuações em filmes norte-americanos. Alice transmite jovialidade, simpatia e beleza genuinamente nacional.

O programa conta com a participação de uma telespectadora cuja seleção se dá a partir da avaliação de seu vídeo, com o relato do problema, que é postado através do site do programa. Após a escolha do vídeo, essa mulher é convidada a participar do programa e a se submeter às transformações estéticas que são sugeridas pelos especialistas: Fernando Torquatto (consultor de imagem), Ricardo Tavares (cabelo e maquiagem) e Roberta Bibas (dermatologista).

A transformação é acompanhada durante as cenas do programa, mostrando cada etapa do tratamento de beleza: desde seu início até chegar ao resultado final, com a comparação do antes e depois. A convidada é chamada por Alice e conta ao telespectador como foi sua transformação e o que o processo significou para ela.

O cenário do programa é *clean* (paredes, sofá e poltrona na cor branca) e ao mesmo tempo moderno (móveis em tons prata, lilás e azul). Tem inspiração no quadrado, forma geométrica passível de encaixe, sugerindo transformação e até mesmo certo movimento quando sobrepostos.

Figura 4



Quanto à marca do programa *Superbonita Transforma*, podemos dizer que a cor cinza é neutra. Ela localiza-se entre o branco e o preto (sensações acromáticas). Geralmente, o branco, preto e cinza estão associados à polarização de sensações, comportando-se de forma positiva ou negativa. Por exemplo, aqui no Brasil, é comum passarmos o ano novo de branco que, para nós, significa paz, harmonia e pureza. No entanto, no hemisfério norte, as pessoas passam de preto ou outras cores.

Ainda de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), o cinza representa a simplificação dos estímulos, a resignação e a neutralidade. No aspecto afetivo, significa sobriedade, sabedoria, tristeza, passado e velhice. No lado material, pó, chuva, neblina, mar sob tormenta, máquina e cimento.

No caso dessa marca e sua associação com a beleza, a cor cinza-escuro não foi acertada. Isso porque vai de encontro com o discurso da marca. A cor ideal poderia ser violeta, púrpura, rosa ou prata. Violeta quer dizer: calma, dignidade e autocontrole. Púrpura: estima, nobreza e valor. Rosa: encanto, amabilidade e feminilidade. Prata (variação do cinza): atualização, tecnologia, modernidade e requinte.

Vejamos o quadro-resumo a seguir:

SUPERBONITA TRANSFORMA – BELEZA

Marca discursiva

Beleza transformada, renovada, jovialidade, modernidade.

Superbonita – quer dizer: muito bonita, bela, linda.

Transforma – derivado do verbo transformar: mudar a forma de; transfigurar; Converter; trocar; Tornar diferente do era; alterar.

Simbologia das cores

Sobriedade, tristeza, sabedoria, passado, velhice.

do discurso da marca.

Representação da marca

Beleza é ser *superbonita* (linda, jovem e moderna) e transformar-se (mudar completamente o visual). Portanto, *superbonita* está para bela, linda e *transforma* está para transformação, renovação.

3. TAMANHO ÚNICO/BELEZA:

O que a moda representa? que cor pode ter a moda?

Figura 5



O programa *Tamanho Único* trata da moda no cotidiano. O objetivo é traduzir a moda da passarela para a moda do “armário”, oferecendo dicas de como se vestir melhor ao criar um visual diferente para cada situação.

A atração é apresentada pelas brasileiras Chiara Gadaleta (consultora de moda), Chris Nicklas (ex-modelo) e Patrícia Koslinski (jornalista). O programa é dividido em dois quadros: o primeiro, no estúdio, com araras de roupa, acessórios e provador. Conta com a presença de uma telespectadora que é selecionada por *email* (enviado ao programa). Essa convidada aprende a se vestir e a combinar peças.

Já o segundo quadro, tem como formato uma entrevista que se passa na casa de uma personalidade famosa (atriz, cantora etc). Essa convidada abre seu armário, mostrando peças de roupa preferidas e conta também alguns segredinhos sobre sua moda pessoal.

O programa é versátil e busca soluções entre as tendências que saem das passarelas e o que realmente as pessoas vestem no dia-a-dia, ou seja, como aproveitar essas tendências sem mistério e complicação.

Figura 6



No que diz respeito à marca do programa *Tamanho Único*, podemos notar que seu formato é uma etiqueta. Seria suficiente, se ela estivesse sem o fundo preto (recortada). Mas, nesse caso, interpretamos que ela estaria presa a uma roupa.

Nessa marca, a cor é prata (tonalidade do cinza) com detalhe em amarelo: prata está ligado ao frio, gelo; Já o amarelo, pertence às cores quentes. Portanto, essa mistura de cores dá equilíbrio à marca (frio + quente).

Conforme Farina, Perez e Bastos (2006), prata (elemento da tabela periódica) simboliza luxo, solenidade e possui valor material. Está fortemente associado à lua, assim como o ouro, ao sol. Significa também qualidade quando relacionado à pessoa mais velha. A cor prata faz referência ao brilho, requinte, atualização, tecnologia e modernidade.

O amarelo é uma cor de estimulação e potencialização. Para os autores, o amarelo remete à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade. No plano afetivo, a cor está associada à iluminação, conforto, idealismo, euforia, originalidade e expectativa. No material, girassol, margarida (ou demais flores amarelas), palha, luz, verão e luz solar.

Abaixo, temos o seguinte quadro-resumo:

TAMANHO ÚNICO – MODA

Marca discursiva

Sem numeração, generalidade, cabe em todo mundo.

Tamanho – quer dizer: medida, dimensões.

Único – que é um só; sem igual; ímpar; singular; unicidade.

Simbologia das cores

Brilho, requinte, modernidade.

Alegria, poder, dinamismo, espontaneidade, conforto.

Representação da marca

Moda é achar o seu tamanho único, aquilo que cabe em você, no seu dia-a-dia. Portanto, *tamanho* está para medida, corte da passarela e *único* está para as pessoas comuns, no cotidiano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusão, podemos entender que as marcas são portadoras de uma ideia, estreitando o canal entre emissor e receptor. Além disso, percebemos também que elas, quando bem elaboradas, criam vínculos de identidade com o público-alvo, especialmente, geran-

do lembrança de marca a longo prazo (*top of mind*).

O estudo ainda nos chama a atenção às possibilidades estéticas quando aplicadas ao uso da marca. O profissional de gestão da imagem, seja o publicitário, o designer gráfico ou outro de área afim, precisa ter em mente que fatores como “discurso” ou “plasticidade” contribuem de maneira significativa à comunicação de uma marca.

Ao batizarmos uma marca, por exemplo, seu nome deve refletir um conceito simples, algo que resuma a informação de uma empresa ou seus produtos/serviços. O discurso da marca, no entanto, precisa estar em equilíbrio com seu nome, transmitindo valores que vão desde tradição, trabalho artesanal ou industrial, modernidade e até alta tecnologia entre outros.

A seleção da letra, da cor e do formato também influencia a construção de uma marca. Esses elementos plásticos, quando combinados, produzem efeitos de sentido programados. Dessa forma, a psicodinâmica das cores, um dos aspectos enfatizados aqui, pode ser usada para aperfeiçoar resultados, potencializando uma comunicação ou neutralizando efeitos indesejáveis.

REFERÊNCIAS

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 5ª Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Edgard Blucher, 2006;

LENCASTRE, Paulo e CÔRTE-REAL, Ana. *Pensamento e Realidade*. Ano XII. V. 24. N2. São Paulo: PUC SP, 2009;

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos em Comunicação*. 5ª Edição. São Paulo: Cortez Editora, 2008;

_____. *Novas Tendências da Análise do Discurso*. 3ª Edição. São Paulo: Pontes, 1997;

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade*. 1ª Edição. São Paulo: Thomson, 2004;

SEMPRINI, Andréa. *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006;

ZOZZOLI, Jean-Charles J. *Da Emergência da Marca à Marca como Mini-cultura: Marcas Humanas versus Signo(s) e Marcas de Produtos*. Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do INTERCOM, 2006;

NOTAS

Figura 1: [http:// www.gnt.com.br/menuconfianca](http://www.gnt.com.br/menuconfianca)

Figura 2: <http:// www.gnt.com.br/menuconfianca>

Figura 3: <http:// www.gnt.com.br/superbonitatransforma>

Figura 4: <http:// www.gnt.com.br/superbonitatransforma>

Figura 5: <http:// www.gnt.com.br/tamanhounico>

Figura 6: <http://www.gnt.com.br/tamanhounico>

O CAMPO PUBLICITÁRIO E O PROCESSO DE CONSAGRAÇÃO DE 1984⁹

Tatiana ANEAS¹⁰

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

Este trabalho dedica-se a investigar o processo de consagração de *1984*, filme publicitário que lançou o Macintosh da Apple que obteve amplo reconhecimento e foi recebido como uma grande inovação. Com base na sociologia de Pierre Bourdieu, propõe-se uma análise do estado do campo publicitário e do espaço das obras dados naquele momento a fim de averiguar as condições do espaço social que tornaram seu surgimento necessário. Através do levantamento e análise de dados contextuais e depoimentos, conclui-se que o lugar ocupado pelo filme é homólogo a posições que podem ser consideradas a vanguarda do campo publicitário, e que esse lugar de vanguarda está baseado sobretudo em uma associação entre o valor da inovação e a efetividade comercial.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, campo publicitário, filme publicitário, 1984.

Desde o aparecimento do primeiro anúncio, veiculado em 1704 no *Boston News Letter*, até a formação de um mercado que movimenta 125,3 bilhões de dólares por ano, o campo publicitário passou por muitas transformações. O advento da televisão, na década de 40, foi um dos fatos que alterou drasticamente as práticas no interior do campo publicitário. Redatores habituados a elaborar títulos e textos para o meio impresso incorporam a função de roteiristas. Produtoras de vídeo, empresas de casting e estúdios de áudio passam a figurar como agentes do campo.

E também as práticas de criação, produção, veiculação e recepção de filmes publicitários evoluíram significativamente nestes 70 anos. O surgimento do *video tape*, por exemplo, introduz uma mudança de natureza tecnológica que altera não apenas a forma de fazer filmes publicitários, mas promove uma série de evoluções formais dos produtos. A partir

⁹ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

¹⁰ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Email: tatiana.aneas@gmail.com

do *VT*, abre-se uma brecha na estrutura do campo da produção publicitária, possibilitando novos padrões estéticos, e o comercial passa a se aproximar formalmente de outros produtos audiovisuais – a exemplo do cinema.

É neste contexto que a Apple, empresa do ramo de tecnologia, vai encomendar um filme publicitário para o lançamento do Macintosh, seu modelo de computador pessoal. Criado pela Chiat/Day, o comercial, intitulado *1984*, foi um sucesso instantâneo. Sua veiculação, em janeiro do mesmo ano, gerou grande repercussão na imprensa e no meio publicitário. O filme ganhou diversos prêmios e, até hoje, é considerado uma obra-prima da publicidade moderna, citada na maioria dos livros sobre o assunto. De acordo com depoimentos da época e posteriores, *1984* foi recebido como uma grande inovação, expressão de ousadia e criatividade que pautaria as produções seguintes. Compreender os motivos e fatores desse processo de consagração no interior do campo publicitário é o principal desafio deste trabalho.

OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Com uma análise do lugar ocupado pelo filme e a reconstrução do campo publicitário daquele momento, pretende-se investigar os motivos que levaram *1984* a ser uma obra consagrada quase que imediatamente – sobretudo pelos próprios agentes do campo. Nesse sentido, serão levantados dados contextuais a fim de localizar, à maneira de Pierre Bourdieu (1996, 2001), o produto no espaço das obras e o campo publicitário com relação aos demais campos que habitam o espaço social. Será necessário ainda caracterizar o estado do campo naquele ponto da sua trajetória, as posições em disputa, os agentes e instituições envolvidos. Tal esforço permitirá vislumbrar como e por que *1984* pôde representar a afirmação de um conjunto de valores necessários ao campo naquele momento. Uma mudança no *habitus* que, por um lado já vinha sendo gestada por práticas anteriores e, por outro, iria de certa forma modificar o modo de funcionamento do campo, alterando as regras do jogo e conformando práticas futuras.

Em suma, a questão que aqui se coloca é: qual a fórmula geradora de *1984*? Trata-se de investigar qual foi a configuração de forças sociais que permitiu e tornou necessário seu surgimento no campo publicitário, e como esse estado se materializa em características do filme.

BASES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

A sociologia de Bourdieu (1996, 2001) é responsável por fornecer o escopo teórico-metodológico deste trabalho, cujos parâmetros e vantagens analíticas são apresentados a seguir.

O primeiro em importância certamente é a noção de campo. Para o sociólogo, entende-se por campo uma rede de relações que se estabelecem entre diferentes posições, ocupadas por agentes deste campo que estão em constante disputa por poder. As incessantes lutas classificatórias e a busca por ocupar as posições dominantes são as práticas que mantêm o campo vivo. Os diversos campos (artístico, econômico, político, publicitário, etc.) possuem suas próprias leis, seus próprios valores e crenças, suas instâncias de consagração e estratégias de legitimação. Mas há também “homologias estruturais” (1996, p. 208) entre os campos, como a recorrente distribuição desigual de capitais e a consequente existência de posições dominantes e dominadas. Também os campos possuem diferentes níveis de autonomia, diretamente proporcional à sua capacidade de resistir às ingerências dos outros campos, rejeitando-as como ilegítimas ou adaptando-as à sua própria lógica. Bourdieu chama a isso “efeito de refração” (1996, p. 250). O espaço social, assim como a estrutura dos campos, é intensamente hierarquizado. Ocupar uma determinada posição no campo, por sua vez, equivale a possuir (ou não) os capitais necessários – simbólico, cultural, social, específico e econômico.

Para explicar a existência de leis que orientam o funcionamento do campo e a ação dos seus agentes, Bourdieu vai introduzir a noção de *habitus*: um sistema de disposições, um conjunto de normas naturalizadas pertencentes aos diversos campos existentes no espaço social. Uma espécie de razão prática que orienta as formas de agir e de produzir sentido dos indivíduos e está inscrita no espaço dos possíveis dado em certo momento histórico. As práticas sociais efetivamente são resultado do encontro deste *habitus* com as disposições individuais dos agentes, por sua vez traduzidas em sua trajetória social. E assim como o campo se modifica no tempo, o *habitus* também sofre alterações.

A principal vantagem do método certamente está na possibilidade de analisar o produto a partir de um ponto de vista que busca privilegiar seus aspectos relacionais. O que significa dizer que se trata de um olhar nem exclusivamente voltado para o funcionamento interno da obra, nem somente interessado nos dados contextuais. Ao contrário, Bourdieu propõe que se observe a lógica por trás das “coincidências” entre as manifestações artísticas e o estado do campo no momento de sua ocorrência.

O CAMPO PUBLICITÁRIO NO ESPAÇO SOCIAL

Antes de partir para a caracterização do campo publicitário enquanto um “mundo à parte, sujeito às suas próprias leis” (1996, p. 64), parece necessário fazer algumas considerações sobre as relações, mais ou menos perenes, entre ele e os demais campos do espaço social. Diferentemente do que acontece com o campo literário analisado por Bourdieu, o campo da publicidade não surge com a desvinculação do campo econômico ou político. Isso porque a sua própria natureza prevê uma relação de dependência com o mundo do dinheiro.

A publicidade, de certa forma, é uma invenção da economia, que surge para atender às suas necessidades – essencialmente a criação de demanda de consumo. Por outro lado, é impossível pensar na evolução econômica da sociedade tal como ela se deu sem a existência da publicidade. Não há, portanto, subordinação estrutural, no sentido que Bourdieu atribui à relação entre arte e dinheiro. A relação com o campo econômico está no DNA do campo publicitário e, sem ela, sua própria existência perde o sentido. O que não significa dizer que não haja tensões constantes, muitas vezes típicas das relações entre artistas e capitalistas.

E esse tipo de relação vai ter consequências diretas no modo de funcionamento desse microcosmo. O principal deles é o fato de que o retorno financeiro é tomado como valor desejável e fator de legitimação no interior do campo publicitário, ao contrário do que acontece no campo artístico. Objetivar o lucro econômico dos seus clientes não apenas é permitido e necessário ao publicitário, como não implica sobremaneira em perda de autonomia ou capital simbólico. Não existe publicidade “desinteressada”, em suma. Uma campanha pode ser ousada, vanguardista, inovadora, mas não pode, em nenhuma hipótese, ir de encontro aos interesses do anunciante.

Por outro lado, é evidente que o campo publicitário mantém relações estreitas com o mundo da arte e faz parte do grande campo da produção cultural contemporânea. Seus produtos muitas vezes se assemelham formalmente a produtos artísticos. Parte de seus agentes utilizam técnicas artísticas para a execução do seu trabalho – são escritores, diretores de arte, ilustradores, artistas e produtores gráficos, músicos, diretores, fotógrafos, cinegrafistas. Mas o que parece mesmo determinar essa relação estratégica com o campo artístico é a importância atribuída a valores como criatividade e originalidade. Esta característica do campo é uma estratégia fundamental para marcar diferença, para legitimar sua existência como mundo à parte, e sem a qual se tornaria mero instrumento a serviço de necessidades econômicas.

O publicitário enquanto agente neste campo de forças que é o espaço social não é apenas um vendedor contratado por um anunciante, mas um ser criador, que ocupa uma posição relevante no campo da produção cultural. Uma posição a partir da qual são gerados produtos que, por um lado, fazem girar o motor da economia e, por outro, influenciam as formas de pensar, de sentir e perceber dos indivíduos. Existe, obviamente, alguma tensão entre as duas dimensões da atividade publicitária. Há posições no interior do campo que privilegiam mais uma ou outra das duas dimensões, e existem também posições centrais. Mas sua coexistência é o princípio básico de funcionamento deste microcosmo, e seu ideal é a convergência e a acomodação destes dois mundos.

Dessa forma, é possível afirmar que a criatividade é um valor inscrito no habitus publicitário que irá se manifestar de maneira mais ou menos intensa nos seus produtos. É critério fundamental de valorização de um produto diante de seus pares. É fator de acumulação de capital simbólico. É uma habilidade que determina a entrada dos agentes neste campo. É uma doutrina que se expressa até mesmo na hierarquização interna das agências – nas quais o setor de criação é invariavelmente o centro da produção, e onde estão os cargos mais valorizados e os melhores salários.

PILARES ESTRUTURAIS DO CAMPO PUBLICITÁRIO AMERICANO

Para compreender o conjunto de forças que constituíam a publicidade quando do lançamento de 1984 é necessário retornar alguns anos – mais precisamente, até fins dos anos 50. O espírito libertário dos movimentos genericamente chamados “contracultura” também iria se manifestar no modo de pensar e criar dos publicitários de todo o mundo.

Naquele momento, figuras como Bill Bernbach¹¹, Leo Burnett¹² e David Ogilvy¹³ inventam a publicidade moderna e os seus principais cânones. Foi a época da Revolução Criativa (TUNGATE, 2007; FOX, 1997), movimento que se caracterizou sobretudo pela mudança extrema dos padrões vigentes. O epicentro foi a cidade de Nova York, onde se encontravam as maiores agências do mundo.

A partir desta geração, a publicidade deixa de ser regida pelo “pensamento branco protestante anglo-saxão” (TUNGATE, 2007, p. 50), e abre espaço para o diálogo com outras culturas. Na mesma época, Bernbach e o diretor de arte Paul Rand inventam um dos esquemas básicos de organização do trabalho no interior das agências: a dupla de criação, formada por um redator e um diretor de arte que trabalham em parceria. Antes desta experiência, os dois cargos estavam em departamentos distintos, e o processo criativo se dava sem discussão ou *brainstorm*. O surgimento da dupla tem ligação direta com a valorização do processo criativo na produção publicitária. Movimento expresso literalmente no depoimento de Bernbach: “publicidade é fundamentalmente persuasão, e persuasão não é uma ciência, mas uma arte”¹⁴ (tradução nossa).

Esse espírito de época decalcado na afirmação do publicitário revela ainda uma das principais estratégias de legitimação desse novo modo de pensar e fazer publicidade: a negação do valor científico. Se hoje o campo se equilibra com relativa tranquilidade entre arte e ciência, criação e planejamento, aquele foi um momento de ruptura com o segundo termo da equação. É como se o campo realizasse um movimento pendular contínuo, se afastando dos pólos toda vez que alcança um extremo. Foi um movimento necessário para que o campo se renovasse – saía de cena a publicidade conservadora, enfadonha na opinião dos recém-chegados, preocupada exclusivamente com as vendas e os negócios. E a vanguarda chega às posições dominantes, desdenhando da exatidão da pesquisa e depositando toda a sua crença na *big idea*.

¹¹ Fundador da Doyle Dane Bernbach (DDB), uma das maiores agências do mundo, atualmente parte do grupo Omnicom.

¹² Fundador da agência homônima, aberta em 1935 em Chicaco.

¹³ O publicitário inglês foi um dos fundadores da Ogilvy & Mather, em Nova York, 1948.

¹⁴ Disponível no website da DDB <http://www.ddb.com>

O ESTADO DO CAMPO PUBLICITÁRIO DE “1984”: AGENTES E POSIÇÕES EM DISPUTA

Manhattan já era um centro de excelência que reunia as melhores cabeças da publicidade mundial quando Jay Chiat se associou a Guy Day, em outubro de 1968, para fundar a Chiat/Day na cidade de Los Angeles, Califórnia (DERDAK; KEPOS, 1995). Desde o início da Revolução Criativa, a publicidade americana apresentou uma tendência que dividia o mercado entre as pequenas agências que investiam em criatividade e inovação, e as grandes corporações que dispunham da estrutura necessária para atender clientes globais em seus vários países de atuação. Definitivamente, a Chiat/Day era uma das pequenas geniais, disputando espaço em um mercado dominado por agências como BBDO, Young & Rubican e J. W. Thompson, todas faturando centenas de milhões de dólares por ano.

Jay Chiat, presidente da empresa, era um homem de criação, e acreditava que boa publicidade é original, provocadora e impactante. Ao longo de sua história, a agência californiana (originária portanto de fora do eixo Londres – Paris – Nova York), foi celebrada pela criação de campanhas memoráveis para clientes como Nissan, Nike, Honda, Fox, Oral B, além da própria Apple. E foi também muito criticada por adotar uma conduta “irresponsável”, por se preocupar mais com a criatividade das peças do que com a venda dos produtos efetivamente.

O epitáfio escrito por Karen Stabiner para a *Los Angeles Magazine* de julho de 2002 resume bem a personalidade controversa de Chiat: “ele poderia destruir o ego de alguém com poucas e bem escolhidas palavras, e era inescrupuloso a ponto de fazê-lo na frente de qualquer audiência”. Sobre sua importância para a publicidade mundial, afirma que “Por um longo período, não houve agência melhor do que a Chiat/Day” (tradução nossa).

Assim como ocorre com frequência com as agências que decidem adotar estruturas menores e filosofias mais radicais, a carteira de clientes da Chiat/Day variava intensamente. A partir do momento em que se tornavam empresas maiores e passavam a investir mais dinheiro em comunicação, seus clientes migravam para agências *full-service* maiores e mais “sérias”. Foi assim também com a Apple que, apesar do grande sucesso das campanhas criadas por Chiat e sua equipe, passou a ser atendida pela BBDO em 1986. Em geral, porém, a Chiat/Day se manteve financeiramente saudável – não tanto quanto suas concorrentes multinacionais engessadas por operações gigantescas, mas o suficiente para pagar as contas e garantir a liberdade criativa de seu *staff*.

Dentre os funcionários da agência, se destacava Lee Clow, diretor de arte contratado em 1971. Foi ele quem liderou o time que concebeu 1984, formado ainda pelo redator Steve Hayden e pelo diretor de arte Brent Thomas, com supervisão do próprio Chiat. Como é possível notar, o processo criativo na publicidade se caracteriza pela cooperação, presente desde os estágios iniciais, geralmente executados ainda dentro da agência – concepção da ideia, confecção do roteiro e do *storyboard*.

Clow era um típico jovem surfista californiano, fã de Walt Disney, e já era exímio ilustrador quando entrou para o quadro da Chiat/Day. Conforme descreve seu perfil publicado no *Hall of Fame* do *Art Directors Club*, organização que reúne os melhores diretores de arte da América, Clow foi responsável por criar um “estilo californiano de publicidade”. Um estilo que, segundo a ADC, “não pode ser ignorado ou duplicado nos corredores caretas da Madison Avenue (...) uma força muito séria e viável que a publicidade não tem como deixar de reconhecer” (tradução nossa).

Nas adjacências do campo publicitário, proliferava o mercado das produtoras de vídeo para suprir a demanda por comerciais. Um conjunto de agentes provenientes do cinema e da televisão se especializa na produção de filmes publicitários e passam a transitar entre os campos. É assim que diretores, produtores, cinegrafistas, diretores de fotografia, atores, figurinistas, cenógrafos, músicos e editores, dentre outros profissionais, passam a trabalhar ocasionalmente para as agências.

Não por acaso, a produtora por trás da execução de *1984* se localiza em um espaço desse subcampo reservado às empresas reconhecidas pela excelência. Quando foi contratada para a empreitada, a RSA (sigla para Ridley Scott Associates), fundada e dirigida pelos cineastas Ridley e Tony Scott, já tinha 20 anos de mercado. De origem britânica, a empresa mantinha sedes em Londres, Nova York e Los Angeles, e produzia frequentemente filmes para clientes como Nike e Levi's. Junto com concorrentes como a Propaganda e a HSI, a RSA dominava o mercado de produção audiovisual publicitária europeu e possuía grande volume de negócios também nos Estados Unidos (KNAPP; KULLAS, 2005).

1984 foi dirigido por Ridley Scott, então jovem cineasta que já havia alcançado alguma glória com a realização de *Alien* (1979) e tinha acabado de lançar *Blade Runner* (1983). Ele começava a ser reconhecido no campo do cinema sobretudo por suas belas composições visuais e por sua habilidade em projetar mundos ficcionais fantásticos com esmero – em especial os universos distópicos típicos da ficção científica. *1984* se inspira intensamente nas suas realizações anteriores no campo cinematográfico. Diferentemente de muitos dos seus colegas, Scott não via o trabalho na publicidade como limitador ou artisticamente inferior: “eu amava fazer comerciais, amava o fato de poder lidar com belas imagens. Para mim, filmes publicitários são pequenas cápsulas de perfeição” (tradução nossa), afirmou em entrevista ao jornalista Paul Sammon (1999). O fato de ter trânsito livre entre os dois campos – do cinema e da publicidade – certamente aproximou Scott e suas realizações como publicitário da dimensão artística da atividade.

A posição ocupada no espaço publicitário pela Chiat/Day e seus parceiros pode ser entendida, portanto, como uma herança daquela construída anteriormente por Bernbach e seus colegas – uma posição de vanguarda, mais próxima do pólo artístico do campo. Por outro lado, a agência, em sua trajetória, evoluindo segundo uma tendência lógica na qual a inovação é a principal norma, seria responsável por introduzir uma novidade no campo publicitário – mais especificamente, no subcampo da produção audiovisual publicitária. Se até o fim dos anos 70, toda a ebulição criativa gestada desde o pós-guerra se expressava sobretudo em anúncios impressos, a partir da década de 80 a Chiat/Day estabelece, com *1984*, novos parâmetros para a produção de filmes publicitários para a televisão americana.

1984 E A INTRODUÇÃO DO NOVO NO ESPAÇO DAS OBRAS PUBLICITÁRIAS

O filme da Chiat/Day para a Apple foi ao ar uma única vez¹⁵, durante o Super Bowl XVIII – assistido pela metade dos lares americanos na noite de 22 de janeiro de 1984. O propósito do filme era anunciar o lançamento do Macintosh, o computador pessoal da Apple. A companhia californiana, fundada e dirigida por Steve Wozniak e Steve Jobs, brigava com a gigante IBM pelo mercado de tecnologia. Naquele tempo, os computadores ainda eram inacessíveis para a maioria das pessoas – sua utilização era exclusivamente corporativa e governamental.

São diversos os aspectos que devem ser considerados para compreender a consagração de *1984*. O primeiro deles certamente é a própria natureza do filme, em comparação ao que se produzia na época¹⁶ - a sua posição no espaço das obras. A publicidade televisiva dos primeiros anos da década de 80 ainda adotava uma postura didática com relação aos seus consumidores. Um comercial deveria apresentar objetivamente um produto e suas qualidades, de forma leve, talvez cômica, mas nunca perturbadora ou provocadora. Na mesma noite da exibição de *1984*, para citar um exemplo, a Sharp, então fabricante de televisores, demonstrou a resistência do seu produto em um teste de laboratório. A indústria automobilística, que já era grande anunciante, não abria mão de exibir preços e condições de pagamento nos seus comerciais.

1984 não era nada disso. O filme foi baseado na obra homônima de George Orwell e apresentava uma pequena narrativa habitada por dezenas de seguidores de um *Big Brother* (interpretado por David Graham) que escutam com apatia seu discurso assustadoramente totalitário através de uma grande tela. Uma jovem loira vestida com roupas atléticas (a modelo Anya Major) entra correndo na sala de exibição e arremessa um martelo olímpico em direção à tela, que explode diante da reação embasbacada do seu público. Um letreiro e uma locução em *off* arrematam o filme: “Em 24 de janeiro, a Apple vai lançar o Macintosh. E vocês verão porque 1984 não vai ser como *1984*” (tradução nossa).

1984 foi um filme que marcou diferenças de maneira muito intensa. Uma delas foi o fato de que o produto em si não estava no filme – algo impensável naquele momento. Não havia preços, indicações de onde encontrar o produto, informações técnicas, taxas de juros – nada que se adequasse ao padrão de produção estabelecido e ao modelo de apreciação em vigência.

O tratamento visual da narrativa foi também alvo de muitos comentários no meio – sua aparência afinal o aproximava mais do cinema e menos da publicidade. Muito do estilo desenvolvido por Ridley Scott em seus filmes se encontra na atmosfera de *1984*: enquadr-

¹⁵ Na verdade, foi a única inserção paga pela Apple. Houve uma inserção anterior a 1h da madrugada do dia 15 de dezembro de 1983 na KMVT de Twin Falls (Idaho), paga pela agência e programada apenas para garantir a participação do filme nos festivais do ano seguinte. Aparentemente, havia certa consciência do seu valor potencial por parte dos seus realizadores.

¹⁶ Uma boa amostra dessa produção pode ser encontrada em <http://adland.tv>

ramentos, cores e fotografia, movimentos de câmera, montagem e cenários concorrem para criar o mundo opressivo no qual o Macintosh representa a solução. “O inovador spot teve uma influência esmagadora sobre o visual da publicidade nos anos seguintes, similar ao impacto de *Alien* e *Blade Runner* sobre os filmes de ficção científica”, escreveu Richard Natale para a revista *Madison*¹⁷.

Mas o aspecto mais ressaltado de *1984* definitivamente foi o seu conteúdo e a forma como ele marca a posição da Apple no mercado de tecnologia. Nenhuma empresa naquele momento teria apostado na representação da “tecnologia má”. Como afirmou Ted Friedman, “os fabricantes de computadores tinham medo de intimidar seus consumidores” (tradução nossa). E sua publicidade refletia esse receio. A Apple apostou acertadamente que seu público estava pronto para digerir um filme que apresentava as possíveis consequências negativas da tecnologia – e tira vantagem disso, se posicionando como a possibilidade de resistência à opressão das máquinas.

Além de introduzir essa estratégia, inédita até então e largamente utilizada no presente, *1984* abriu espaço para a produção de filmes mais conceituais (ou institucionais, no jargão publicitário), preocupados com a construção da imagem do anunciante. Uma imagem que não é composta por parcelas e descontos, mas por valores, sentimentos, ideais, sonhos, visões de mundo. O filme de Chiat/Clow/Scott libertou a publicidade audiovisual da necessidade de ser literal, professoral e politicamente correta, revelando um vasto horizonte de possibilidades criativas.

O processo de criação de *1984* revela uma convergência de disposições da parte de duas instituições – a agência e a empresa de tecnologia. De acordo com depoimento de Lee Clow a Owen Linzmayer (1994), “ele explicava a filosofia e o propósito da Apple; que pessoas, e não apenas o governo e as grandes corporações, deveriam ter acesso à tecnologia” (tradução nossa). A maçã ocupava possivelmente uma posição de vanguarda no campo econômico homóloga à da Chiat/Day na indústria publicitária – embora nem sempre o encaixe das homologias seja perfeito.

O fato de *1984* ter sido veiculado uma única vez subverte naquele momento uma regra básica da produção publicitária: a repetição. Não à toa, o filme é considerado o mais efetivo de todos os tempos: uma única exposição foi suficiente para produzir impacto e retorno – além de longo alcance temporal. De acordo com consulta realizada por Ed Castillo, colunista da *Adweek.com*, em 16 de fevereiro de 2009 o comercial era o filme mais “linkado” das últimas 48 horas. Com sua aparição única, portanto, *1984* desconstruía a verdade publicitária que ditava que o consumidor precisava ser exposto continua e repetidamente aos anúncios para ser afetado.

A construção do Super Bowl como um lugar de consagração próprio do campo publicitário é outra face desse fenômeno. Assim como a posição ocupada na grade é um fator de diferenciação para os programas televisivos, existe um critério de valorização relacionado com a localização das inserções publicitárias. Em 1994, o colunista de *business* do *The*

¹⁷ Artigo reproduzido em KNAPP; KULAS (2005).

New York Times Stuart Elliot escreveu: “Foi em 22 de janeiro de 1984 que o Super Sunday se transformou em um *ad bowl*. Durante o jogo [...] 38,9 milhões de espectadores assistiram um comercial chamado 1984 [...] A partir dali, os anunciantes começaram a enxergar o Super Bowl como uma vitrine” (tradução nossa). Em um artigo de 2001 para o *The Wall Street Journal*, o publicitário Jerry Della Femina sentenciou: “no meu mundo – a publicidade – o Super Bowl é o dia do julgamento. Assim como os políticos têm as eleições e o cinema tem o Oscar, a publicidade tem o Super Bowl”¹⁸ (tradução nossa).

O colunista de entretenimento da CNN, Todd Leopold, em um artigo de 2006 intitulado “*Why 2006 won't be like 1984*”, fala sobre a recepção da época e sua experiência enquanto espectador. “Ninguém jamais irá conseguir reproduzir seu impacto: foi inesperado, chocante, unicamente distinto dos anúncios usuais de carros e cervejas que passavam nos intervalos do Super Bowl daquela época” (tradução nossa). É possível que 1984 tenha sido também responsável por induzir a adaptação dos padrões de apreciação, elevando o nível de exigência do público com relação a todo o gênero da publicidade audiovisual.

O percurso da consagração de 1984 também passou pelas instâncias de reconhecimento estabelecidas no campo publicitário: o filme ganhou mais de 30 prêmios e festivais mundo afora. O mais representativo deles certamente foi o *Grand Prix* na categoria *Film* do Festival de Cannes – na época, o troféu mais importante e cobiçado da publicidade mundial. A Advertising Age, importante publicação especializada, elegeu-o o melhor comercial da década de 80; e o TV Guide classificou 1984 como o melhor comercial de todos os tempos. O filme figura ainda no *Hall of Fame* do Clio Awards e foi eleito o melhor filme do Super Bowl nas comemorações de 40 anos do jogo, em 2007.

Os sinais de consagração de 1984 podem ser encontrados tanto nas expressões do calor da hora como em textos posteriores. Na noite de sua exibição, as três redes nacionais de televisão (ABC, NBC e CBS) retransmitiram o filme em seus noticiários noturnos – incluindo o programa *Entertainment Tonight*. A Apple estima que a mídia espontânea gerada pelo filme chegue à casa dos 5 milhões de dólares. E embora não incentivasse a compra diretamente, muito do sucesso de vendas do Macintosh nos meses seguintes foi creditado ao comercial – foram 6 milhões de dólares apenas no dia do lançamento.

Além da crítica jornalística, a crítica acadêmica cumpriu igualmente a função de perpetuar o lugar ocupado por 1984. O filme é citação obrigatória em qualquer trabalho sobre a história da publicidade. Fox (1997) o classifica como “o comercial mais discutido da década”. Curiosamente, o comercial aparece na *hollywood timeline* elaborada por David Bordwell (2006, p. 219). Já Burke e Briggs (2009) o caracterizam como “a mais memorável propaganda de todos os tempos” (p. 250). O filme serve ainda de case a diversos manuais práticos, como o de Harry Mills (2000). O autor avalia o seu sucesso como consequência de sua “capacidade de enquadrar a percepção das pessoas com relação ao produto” (p. 119).

¹⁸ Citado por O'DONELL (2004).

Como é possível perceber, não foram apenas a bela produção e as características “cinematográficas” que levaram *1984* à consagração. As estratégias propriamente publicitárias inauguradas naquele momento e as mudanças nas práticas de produção e recepção de filmes publicitários, além da instauração de um novo lugar de reconhecimento do campo, são os principais aspectos que levaram o filme a ser tão comentado e discutido – e, principalmente, classificado como uma grande inovação. Nesse sentido, a crítica acadêmica e a mídia especializada têm papel fundamental, sobretudo na manutenção desta posição. E os próprios agentes do campo também cumprem essa função, ao fazerem circular no campo e fora dele a ideia de que aquela era uma obra que merecia ser valorizada.

CONCLUSÃO

Retomando a proposta inicial, o objetivo desta pesquisa foi compreender o processo de consagração de *1984*, mediante a análise das suas condições de produção, do estado do campo publicitário e do espaço das obras dados no momento da sua ocorrência.

A análise permite concluir que, de forma similar ao que costuma ocorrer no campo artístico, a introdução do novo no campo publicitário representada por *1984* parte de posições consideradas vanguardistas. Ou seja, aquelas mais próximas do pólo artístico do campo, ocupadas por agentes dispostos a apostar alto em empreitadas arriscadas em nome da crença na inovação. Nesse caso, o risco seria o da não efetividade do filme enquanto instrumento de venda ou o de uma interpretação equivocada por parte do público.

O amplo reconhecimento obtido pelo filme, por sua vez, tem relação direta com, primeiro, a valorização dos critérios de originalidade, impacto e criatividade no interior do campo, promovida por práticas antecedentes a ele. E, segundo, com a transformação definitiva da forma de fazer filmes publicitários – que é possivelmente o produto mais valorizado pelos agentes do campo. Se foi permitido a *1984* vir a existir foi porque, certamente, havia uma brecha no espaço dos possíveis daquele momento que foi vislumbrada por seus realizadores – embora, evidentemente, isso não significasse a ausência de riscos. Seu surgimento passa então a ser necessário, a partir do momento em que corresponde à materialização, no espaço das obras, de uma tendência que vinha sendo tensionada no campo da produção publicitária americana desde a Revolução Criativa.

Interessante notar ainda que, como era pressuposto, o sucesso comercial do produto anunciado pelo filme (o Macintosh) serve também como fator de legitimação de *1984*. Não há uma incompatibilidade, portanto, entre sucesso “artístico” e sucesso econômico, como observa Bourdieu relativo ao campo literário. Ao contrário, ambos, e em especial a sua combinação, proporcionam acúmulo de capital simbólico aos agentes envolvidos na sua produção. Prova disso é o fato de que, nos textos consultados, a exaltação das suas qualidades estéticas e narrativas caminha lado a lado com o elogio à sua efetividade.

Por fim, é preciso ressaltar o fato de que 1984 abriu caminho para muito do que se conhece hoje na publicidade audiovisual, inaugurando uma nova etapa desse campo de produção e possibilitando novas práticas de criação e recepção. As alegorias e metáfora visuais, as narrativas ficcionais cada vez mais elaboradas e as belas imagens hoje tão comuns na publicidade televisiva certamente devem muito a essa obra inaugural.

REFERÊNCIAS

ART DIRECTORS CLUB Website. 1990's Hall of Fame: Lee Clow. Disponível em <<http://www.adcglobal.org/archive/hof/1990/?id=225>> Acesso em: 10 jul. 2010.

BORDWELL, David. *The way Hollywood tells it*. Berkeley: University of California Press, 2006.

BOURDIEU, Pierre. *As Regras da Arte: gênese e estrutura do campo literário*. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia. Das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *Meditações Pascalianas*. Tradução: Sérgio Miceli. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Social History of the Media: from Gutenberg to internet*. Cambridge: Polity Press, 2009.

CASTILLO, Ed. *The Song Remains the Same*. Adweek, 16 Fev. 2009. Disponível em <http://www.adweek.com/aw/content_display/community/columns/other-columns/e3i4e22c70790e72ba2ecdddec54c7a8f139?pn=2> Acesso em: 20 jul. 2010.

DERDAK, Thomas; KEPOS, Paula. *International Directory of Company Histories*. Vol. 11. Los Angeles: St. James Press, 1995.

ELLIOT, Stuart. *Super Triumphs and Super Flops*. *The New York Times*. New York, 30 jan. 1994. Disponível em <<http://www.nytimes.com/1994/01/30/business/super-triumphs-and-super-flops>> Acesso em: 03 jul. 2010.

FRIEDMAN, Ted. *Electric Dreams: Computers in American Culture*. New York: NYU Press, 2005.

FOX, Stephen. *The Mirror Makers: the History of American Advertising and Its Creators*. New York: Illini, 1997.

KANNER, Bernice. *The Super Bowl of Advertising: how the Commercials Won the Game*. Hoboken: Bloomberg Press, 2004.

KNAPP, Laurence; KULAS, Andrea. *Ridley Scott. Interviews*. Jackson: University Press of Mississippi, 2005.

LEOPOLD, Todd. Why 2006 won't be like "1984". CNN International, 03 fev. 2006. Disponível em <<http://edition.cnn.com/2006/SHOWBIZ/02/02>> Acesso em: 06 jul. 2010.

LINZMAYER, Owen. The Mac Bathroom Reader. Berkeley: Sybex, 1994.

O'DONELL, Victoria. Television Criticism. Thousand Oaks: Sage, 2004.

STABINER, Karen. Epitaph: Jay Chiat 1931-2002. Los Angeles Magazine. Los Angeles, Vol. 47, No 7, p. 24. Jul. 2002.

SAMMON, Paul. Ridley Scott. The Making of his Movies. New York: Thunder's Mouth Press, 1999.

TUNGATE, Mark. Adland: a Global History of Advertising. Philadelphia: Kogan Page, 2007.

WACQUANT, Loïc. Habitus. In: International Encyclopedia of Economic Sociology. London: Houtledge, 2005.

TRANSMEDIA STORYTELLING: PUBLICIDADE, NARRATIVA E CONSUMO¹⁹

Marcela Costa da Cunha Chacel²⁰

Karla Regina Macena P. Patriota Bronsztein²¹

Universidade Federal de Pernambuco, PE

RESUMO

O presente artigo promove uma reflexão sobre a comunicação mercadológica na conjuntura atual, ao mesmo tempo em que analisa o imbricamento das narrativas com o contexto publicitário contemporâneo, mais particularmente através do que chamamos de *transmedia storytelling*. O trabalho também discorre sobre como a publicidade deve lançar mão de histórias e universos, desdobrados através de múltiplos meios, nos quais cada suporte midiático oferece conteúdo novo e adicional à narrativa, permitindo que a marca, ou o produto/serviço sejam trabalhados com informações adicionais e relevantes conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE: *transmedia storytelling*; publicidade; conteúdo; universos.

INTRODUÇÃO

Da palavra falada até as novas tecnologias digitais e as multiplataformas midiáticas, as narrativas sempre fizeram parte do cotidiano social. No entanto, quando falamos sobre narrativas nos referimos a livros, filmes e novelas e nos esquecemos de que a narrativa se faz presente em praticamente todo o discurso humano, sendo até considerada como um traço característico dos indivíduos, uma vez que, diariamente construímos narrativas. O próprio ato de juntar as palavras nos transporta à tentativa de comunicação através de histórias.

¹⁹ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²⁰ Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE. Graduada em Publicidade e Propaganda e Bolsista do CNPq. E-mail: marcelapup@gmail.com.

²¹ Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE e orientadora desta pesquisa. E-mail: k.patriota@gmail.com.

Na verdade, antes mesmo de aprender a falar, o homem, por meio de desenhos, traduzia seus pensamentos, suas experiências para os outros, o que pode ser entendido como uma das primeiras formas de narrativa. As pinturas rupestres do período Paleolítico, na Pré-história evidenciam isso. Com registros de até 40.000 anos a.C., as pinturas encontradas nas cavernas faziam referência ao cotidiano dos primatas em relação à caça de animais, descobertas, danças e até aos rituais religiosos. Com a descoberta do fogo, as histórias ganharam vida ao redor das fogueiras. Conforme Miller (2004), estudos apontam que os primatas sentavam em volta do fogo para escutar as histórias do grupo sobre os acontecimentos do dia. Tudo isso é perfeitamente plausível, pois o agir humano no mundo e em sociedade não é individual, mas coletivo, de modo a requerer uma integração social que está sujeita ao sistema de significados comuns aos participantes de qualquer comunidade.

Muito embora, a priori, a ênfase das primitivas histórias seja no relato cotidiano das primeiras comunidades, Campbell (2001), ressalta que o mito é a forma mais antiga de história. Com efeito, os mitos podem ser considerados como as primeiras manifestações de sentido, primeiras formas de significação, pois além de serem recitados, os mitos eram solenizados em rituais religiosos com a finalidade de ensinar e guiar os homens a entender o renascimento e a morte e celebrá-los com as passagens na vida do indivíduo, como por exemplo, a morte da infância e o renascimento como adulto. Conforme o autor, esses mitos eram comuns em todas as épocas e culturas e, de forma ampla, ainda encontram seu “lugar” na sociedade contemporânea.

É válido salientar que não são apenas os mitos que, de certo modo, continuam a fazer parte do nosso cotidiano. As próprias narrativas, ao longo das civilizações, transformaram-se em eficazes instrumentos para a transmissão de idéias. Quanto à questão simbólico-cultural, nas narrativas encontramos interpretações para o cotidiano social e depósitos de significados culturais que oferecem sentido e identidade à existência humana, ambos essenciais para o indivíduo e a coletividade decifram sua condição de vida e dominarem o seu ambiente. Dessa forma, as histórias e narrativas seriam uma espécie de recurso simbólico para a sociedade, pois proporcionam uma visão portadora de algum teor “legitimador”.

AS NARRATIVAS CONTEMPORÂNEAS

Intuitivamente relacionamos as narrativas com a “arte de se contar histórias”, no entanto, não devemos perder de vista o fato de que a narrativa vai bem além disso. Murray (2003, p. 09) afirma que “a narrativa é um dos nossos mecanismos cognitivos primários para a compreensão do mundo”. Para a autora, somado a isso, as narrativas são um dos modos fundamentais para a construção de comunidades, pois, nos comunicamos através de histórias de amor, ódio, vitória, perda etc., e assim podemos nos compreender e compreender o outro.

De fato, a edificação da própria sociedade, ancorada essencialmente nos processos comunicacionais, faz aflorar a intrínseca ligação entre as idéias e as condições materiais e sociais. Ora, tal ligação não carrega em si apenas serenidade e transparência, mas também imprevisibilidade e conflitos: sujeito e objeto tidos como dois pólos distintos, simultaneamente causa e efeito, experimentando uma constante tensão e fazendo do processo histórico um processo peculiarmente aberto a novas histórias e novas narrativas.

Sodré (1988) define a narrativa como um discurso que evoca, graças a uma sucessão temporal e ao encadeamento de fatos, um mundo real ou imaginário num tempo e num espaço determinados. Para o autor, na narrativa pode-se assinalar a narração (construção que fala do mundo) e a diegese (o mundo narrado).

Em paralelo, tomando como base Todorov (1976), entendemos a narrativa a partir de duas tensões que a constituem: a narrativa como história e a narrativa como discurso. A primeira está relacionada ao fato de que a história evoca uma realidade, acontecimentos que ocorreram, personagens que podem até ser confundidos com os da vida real. A segunda tensão diz respeito à existência de um narrador, implícito ou não, responsável por relatar a história, e à existência de um destinatário (leitor, telespectador, ouvinte. Enfim: receptor.) que percebe a história, ou em outras palavras que recebe o relato do narrador.

Todorov (1976) propõe, para o entendimento da narrativa como história, a análise das ações e dos personagens. As ações, relacionadas entre si, são estudadas a partir de dois modelos: o triádico e o homológico, os quais se referem à suposição de que a narrativa é composta pelo encadeamento de micronarrativas (constituídas por elementos obrigatórios) e à suposição de que a narrativa é uma projeção sintagmática (elementos invariantes) sobre uma rede de relações paradigmáticas (elementos que podem se substituir), respectivamente. Já no que diz respeito aos personagens, o autor, em resumo, estuda aqueles caracterizados por suas relações, reduzidas a três: *desejo*, *comunicação* e participação com os outros personagens.

Já para a compreensão da *narrativa* como discurso, Todorov (1976) separa os procedimentos do discurso em três grupos: o tempo, o aspecto e os modos da narrativa. O primeiro leva em consideração o fato de que o tempo da história é pluridimensional, o que acarreta numa “deformação do tempo” pelo autor de modo que a relação dos acontecimentos é mais importante do que sua natureza, por exemplo. O segundo diz respeito, sobretudo, à relação entre um ele (na história) e um eu (no discurso), ou seja, entre os personagens e o narrador. Por fim, os modos da narrativa consideram a fala dos personagens e a fala do narrador, em especial.

É bem verdade que é relativamente fácil perceber que a maior parte dos autores se preocupa menos em definir o que é narrativa do que assinalar e arrazoar acerca das suas características. Talvez isso ocorra, principalmente porque está cada vez mais difícil a tarefa de conceituar o termo, sobretudo na medida em que o mundo diante de nós experimenta constantes e profundas transformações. Ou, em outras palavras; o mutável é igualmente indefinível. Temos que considerar, portanto, que o crescimento e a inovação ininterruptos

exigem que as formas existentes de narrativas sejam encaradas como provisórias, sempre possibilitando o surgimento de novos aspectos.

O fato é que a partir dessa reflexão, conforme dito anteriormente, a narrativa deve ser tida, basicamente, como uma forma de comunicação, uma vez que, implica em um emissor, aquele que conta a história, e em um destinatário, aquele que recebe e percebe a história.

NARRATIVAS E ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

A publicidade visa por meio da sedução e da persuasão conquistar o consumidor e levá-lo “através de vários níveis (desconhecimento – conhecimento – compreensão – convicção e ação), ao objetivo visado – a compra do produto/serviço” (MONNERAT, 1999, p. 98). Logo, a publicidade tem como objetivo maior provocar uma mudança de atitude do consumidor, fazendo-o adquirir determinado produto/serviço e/ou construir uma imagem positiva da marca. Para tal, a publicidade se vale, assim como todo ato comunicacional, de um contrato constituído por uma troca entre “dois parceiros que se submetem mentalmente a certas condições discursivas” (MONNERAT, 1999, p. 99), validando, deste modo, o ato de comunicação.

Nesse cenário, o contrato comunicacional é composto de um espaço de restrições, que constituem as condições as quais os parceiros não podem infringi-las, senão, não haverá comunicação, e um espaço de estratégias no qual se encontra o sujeito comunicante munido de suas “armas” discursivas para atender ao contrato e alcançar seus objetivos de comunicação (CHARAUDEAU, 2007).

Uma das estratégias que o sujeito comunicante, no caso, a publicidade, dispõe é o discurso do tipo narrativo. Monnerat (1999) explica que esse tipo é desenvolvido a partir de quatro vertentes que cercam o produto/serviço: objeto de busca, auxiliar eficaz, aliado e agente de busca. Esses elementos se organizam a partir de uma situação inicial de desequilíbrio, de “falta”. Segundo a autora o equilíbrio será restaurado no momento em que for a “falta liquidada”, quando o objeto de busca for encontrado²².

Dessa forma, não é difícil perceber que a publicidade se apropria de formas narrativas com peculiar desenvoltura, pois ao utilizar tal estrutura, intenciona cumprir as várias funções da comunicação entre a marca e os potenciais consumidores dela. Por isso emprega a narrativa para expressar emoções, para informar ao target fatos por ele desconhecidos, para influenciar pensamentos e atitudes de consumo, para se diferenciar dos concorrentes, ou simplesmente para conquistar a atenção do público e obter *recall*, tudo isso, por sua vez,

²² O objeto de busca representa o produto/serviço e como o contrato de comunicação concede ao produto/serviço o papel de actante (participante), ele se torna o auxiliar eficaz, de modo que o consumidor acredita que ao apropriar-se do auxiliar ele alcançará o resultado, “liquidará a falta”. Ao mesmo tempo, o produto/serviço é um aliado do agente de busca (no caso a marca) e o consumidor torna-se aliado desse agente na trajetória para restaurar o equilíbrio.

pode se transformar em consumo - o que leva a marca a obter, em contrapartida, o equilíbrio almejado.

Mesmo que seja notória a comunicação de alguns produtos/serviços e marcas trabalhada a partir do discurso narrativo, tornou-se mais comum, na contemporaneidade, vermos a publicidade inserir seus produtos e marcas em narrativas já construídas, como novelas e filmes. É o que ficou popular e equivocadamente conhecido como *merchandising*²³. Segundo Blessa (2005), os termos mais apropriados para definir tal inclusão de produtos, serviços, marcas e empresas em novelas, filmes e também em programas de auditório ou eventos esportivos, são *merchandising* editorial (que dialoga com a linha editorial do meio) ou *product placement*²⁴ - tipos explorados pela publicidade como uma alternativa aos comerciais veiculados nos intervalos da programação televisiva, ou antes do começo do filme no cinema.

Muito embora detentor de excelentes oportunidades de contato com o público-alvo de qualquer produto ou serviço, o *product placement* é utilizado em inúmeras ocasiões de maneira frágil ou descontextualizado. Como nas várias vezes que, em pleno desenrolar narrativo de um capítulo de novela, a câmera dá closes em produtos que não estão inseridos na trama. Ou nas circunstâncias em que diálogos entre personagens são quebrados para a inserção de um comentário sobre determinado produto ou sobre o efeito da sua utilização.

Não obstante utilizações fora do contexto, é possível encontrar, especialmente em filmes, bons exemplos de utilização de conteúdos publicitários no enredo. É o que Palacios (2010) enumera como um quarto tipo de *product placement* chamado de *story placement*. Nele, além de integrar conteúdo publicitário e narrativa, produto, serviço, marca ou empresa passam a fazer parte da trama de maneira tão contextualizada que sua ausência compromete o desenrolar eficaz da narrativa. Com efeito, a estratégia de *story placement* funciona tomando como base o mundo narrado (diegético), e a partir dele o produto, o serviço, a marca ou a empresa podem ser inseridos na narrativa de modo verossímil, verdadeiro, único e totalmente desinteressado. Assim, a abordagem é sutil e não mais intrusiva, como ainda ocorre em boa parte das inserções de conteúdos publicitários no Brasil.

A título ilustrativo temos uma espécie de “ensaio”²⁵ da estratégia de *story placement* encontrado no filme *Bonequinha de Luxo*, que entrou em cartaz em de 1961, numa produção adaptada do livro *Breakfast at Tiffany's* (que na sua concepção original já fazia referência à marca Tiffany), de Truman Capote. Na história, Holly Golightly, uma menina que se casou aos 14 anos, foge e vai morar sozinha em Nova Iorque. Lá começa a se envolver com homens ricos visando arranjar um casamento e mudar de vida. Para Holly, quando os dias são difíceis, o que faz com que ela esqueça os problemas e renove suas forças é ir à luxuosa

²³ O termo que, conforme Blessa (2005, p.07), deve ser definido como o “conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos (serviços) na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

²⁴ O *product placement* pode ser separado em três tipos: *Screen placement* (simplesmente, uma aparição visual), *script placement* (personagem fala de certo produto, serviço, marca, empresa) e *plot placement* (o produto, serviço, marca e empresa estão integrados na história).

²⁵ Aqui nos referimos a “ensaio” porque não houve, a priori, intenção da marca Tiffany em inserir seu nome como forma de ação publicitária.

loja de jóias Tiffany, mesmo que seja para tomar café da manhã em frente dela. Holly acha que nada de ruim pode acontecer num lugar como a Tiffany. A loja de jóias representa o sonho da personagem em ter uma vida de luxo, pois, para Holly casar com um milionário significaria felicidade. A Tiffany é tão importante para a construção da personagem que se a loja não aparecesse, o público talvez não conseguisse entender Holly de maneira tão clara.

Outro filme no qual a estratégia de *story placement* é muito bem utilizada (agora de maneira planejada para a divulgação de marcas) é *Náufrago*, filme de 2001. No filme em questão, o personagem Chuck Noland, inspetor da *Federal Express* (FedEx) tem como função fiscalizar vários escritórios da empresa para que os horários das entregas sejam cumpridos. Em uma das viagens, o avião de Chuck cai numa ilha deserta e ele é o único sobrevivente, que fica isolado unicamente com várias caixas da FedEx. Após relutar em abrir as caixas, em uma delas, Chuck encontra uma bola de vôlei da marca Wilson. Quando machuca sua mão ele desconta sua raiva na bola, arremessando-a. Mas quando volta a se aproximar da bola, Chuck desenha o rosto de um boneco na mancha de sangue que ficou na bola. A partir daí, o único personagem humano começa a conversar com a bola de vôlei, chamando-a de Wilson. A narrativa se desenrola pelos quatro anos que Chuck permaneceu na ilha, o que possibilitou que o personagem criasse uma fantasiosa amizade com “Wilson” – fornecendo-lhe a impressão que ele não estava totalmente só.

O interessante da narrativa publicitária contextualizada desse filme é, em primeiro lugar, o posicionamento de marca da FedEx. Ao contrário das estratégias persuasivas de enaltecimento de marcas, tão comuns na publicidade tradicional, a marca FedEx, estrategicamente, revelou a sua preocupação com os prazos de entrega e o compromisso ético na preservação do conteúdo transportado, por meio da personalidade do protagonista. Em segundo lugar, a mensagem da marca Wilson. Se fosse uma bola da Nike, talvez não funcionasse²⁶. Muito mais do que um *merchandising* editorial, a bola de vôlei Wilson se transformou num personagem da história e o responsável por não deixar Chuck sozinho na ilha deserta, criando um “gancho” para abordar a possibilidade do vínculo emocional da marca com os consumidores potenciais que assistiram ao filme.

Com exemplos como estes, percebemos como as narrativas podem ser uma eficiente ferramenta para que a publicidade comunique os postulados de cada marca anunciada. Tão somente porque as narrativas, segundo Palacios (2010) têm o poder de manipular a percepção ao estimular a imaginação. Soma-se a isso o fato de não “empurrarem” o conteúdo ao consumidor, mas de contarem acontecimentos e relatarem experiências cheias de significados mercadológicos, levando, por conseguinte, o público-alvo a compreender a mensagem mais facilmente e conectar-se com os personagens, ao mesmo tempo em que gera a necessária identificação com aquilo que é transmitido.

²⁶ A Nike foca no atleta famoso como o centro avalizador da marca. Contudo, hoje a Nike também tem optado por ampliar sua comunicação para as pessoas comuns que praticam esportes, tornando-se mais próxima e integrante da realidade do consumidor, aproximando-se do que o esporte significa para a maioria das pessoas. “Todo mundo é um atleta, todo mundo tem a capacidade de ser um atleta, então saia e faça alguma coisa”. Esta frase sintetiza o posicionamento Nike. (AZEVEDO JR e PAOLUCCI, 2007, p.07). Logo, não teria o mesmo interesse contextual da narrativa do filme *Náufrago*.

AS NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS

Como pontuamos anteriormente, as narrativas sempre fizeram parte do nosso cotidiano. Todavia, se no passado as concebíamos apenas de forma cronológica e linear em suportes únicos, como a novela na televisão, o filme no cinema e as reportagens em jornais, agora, essas narrativas podem ser contadas em múltiplos meios e plataformas. A linearidade narrativa de outrora cedeu lugar à linguagem não-linear por meio de estruturas comunicativas não mais detentoras de um sentido único, direcionalmente falando.

Em outras palavras, muitas das narrativas contemporâneas se fundamentam na não-linearidade e são alicerçadas em composições que oferecem variados caminhos e destinos em diversas mídias, gerando, conseqüentemente, a possibilidade para o surgimento de múltiplos finais e novas interpretações. Esse novo cenário narrativo foi definido por Jenkins (2008) como *transmedia storytelling*, ou narrativa transmidiática. Para o autor, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser inserida num filme, estendida e ampliada pela televisão, romances e quadrinhos. Tal abertura ainda pode expandir seu universo de modo que o mesmo possa ser explorado em games, ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008).

O fato é que as narrativas transmidiáticas fogem do padrão da utilização de um único meio para se desenvolver. A história, dentro de uma *transmedia storytelling*, é estruturada a partir de uma mídia central, uma mídia de massa, normalmente televisão ou cinema, e é ampliada através de múltiplos suportes, que vão contribuir de maneira distinta, disponibilizando conteúdo original. Contudo, não é necessário interagir com todos os suportes utilizados para compreender a essência da narrativa.

Com efeito, uma narrativa transmidiática não é uma adaptação de uma mídia para outra, nem uma reinterpretação da história através de várias plataformas, já que, como esclarece Scolari (2009, p.190) “a história que aparece nos quadrinhos ou na televisão não é a mesma que é publicada no formato de livro ou projetada na tela do cinema”. Diferentes mídias apresentam propriedades particulares e participam de modos distintos. Assim, de acordo com Long (2007) recontar uma história através de vários meios é adaptação. No entanto, utilizar várias plataformas midiáticas para contar uma única história, um único universo ficcional é transmediação.

Assim sendo, a nova forma transmidiática de exposição de conteúdos depende do entrelace das informações, das potencialidades dos meios e da efetiva participação do usuário. Esse novo tipo de consumo das narrativas é tão interessante para os espectadores quanto os meios pelos quais as mesmas são transmitidas, pois oferece aos usuários um acesso direto a determinados conteúdos, sem que haja a necessidade de contato com o todo, e não permite a perda de sentido das informações.

Para que fique mais clara tal abordagem sob o ponto de vista da produção de sentido, tomaremos como base o trabalho de Fachine e Figueirôa (2009), que postula o fato das

narrativas transmidiáticas se sustentarem a partir de duas lógicas: familiaridade e modularidade. A primeira relaciona-se com a tendência da serialização das narrativas audiovisuais, caracterizada pela repetição de temas, situações e personagens. As narrativas seriadas sugerem que suas histórias se desdobrem, acarretando em vários formatos, como por exemplo, peças de teatro, minisséries e filmes. Essas manifestações atuam a partir de elementos reiterados que geram para o consumidor um sentimento de reconhecimento, de familiaridade, de afinidade com aquilo que é visto.

No contexto atual de convergência midiática essa lógica é favorecida, pois, os desdobramentos do *environment* narrativo agora não se restringem a único suporte midiático, mas sim a vários (YVANA; FIGUEIRÔA, 2009). Assim, conseguimos perceber que a possibilidade de consumo de linguagens não-lineares transforma a nossa maneira de criar e comunicar. Essa ligação não é mais apreendida como um ponto de interseção inerte e misterioso entre usuário e linguagem, é agora uma entidade autônoma, mas como uma obra de cultura tanto quanto de tecnologia, transformando os padrões de pensamento (PATRIOTA e RIZZO, 2006).

É a lógica da familiaridade, também, responsável pelo fato de que nas narrativas transmidiáticas não é necessário interagir com todos os meios utilizados para a ampliação e o desdobramento do universo ficcional ou para obter a compreensão total da história. Os espectadores acostumados com o enredo, com os personagens e com o tema continuam, conforme Fechine e Figueirôa (2009), participando de uma mesma experiência de fruição:

O sentido dessas experiências está tanto na expansão (desdobramentos) dos universos ficcionais quanto numa espécie de “domesticidade” da fruição, que, mesmo nas salas de cinema, manifesta-se como uma confortável sensação de “estar em casa” diante do que se vê justamente porque, ainda que com variação, já se conhece aquilo que se vê. (2009, p. 13).

A lógica da modularidade, por sua vez, refere-se à produção e não à recepção, como a lógica da familiaridade propõe. Com efeito, é nas produções ficcionais subsidiadas pelo cruzamento de várias mídias que a modularidade se manifesta, “a partir da permutabilidade de unidades em diferentes escalas, por meio da chamada montagem em módulos [...] privilégio conferido a um dos eixos constitutivos da linguagem (o paradigmático) em relação ao outro (o sintagmático)” (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2009, p. 14). O eixo sintagmático, de acordo com o projeto hjelmsleviano²⁷, é definido pelas relações do tipo “e...e” e se refere às possíveis combinações entre os elementos. O valor adquirido por esses elementos está diretamente relacionado aos elementos que os precedem e aos que vêm em seguida. Por sua vez, o eixo paradigmático remete a relações do tipo “ou...ou”, são as possíveis seleções dos elementos. Corresponde, portanto, aos elementos que podem se substituir dentro de um mesmo contexto (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2009).

É necessário destacar, ainda, que no eixo sintagmático os elementos são invariantes, uma

²⁷ “É aplicado a todos os níveis de organização da linguagem, da construção de uma palavra à construção de frases, das orações aos textos” (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2009, p. 15).

vez que, precisam ser combinados com os elementos que os precedem e com aqueles que se apresentam em seguida. Já no eixo paradigmático, os elementos são variantes, se pelo menos houver um constante no processo. Assim, nota-se um elemento invariante, que desempenha a função de “suporte” e elementos variantes permutáveis em relação ao elemento constante. A partir dessas estruturas basilares, segundo Fechine e Figueirôa (2009) podemos entender o funcionamento de uma narrativa transmidiática. Os autores afirmam que uma *transmedia storytelling* pode ser uma virtualidade atualizada a partir do conjunto de narrativas variantes que se articulam. A variabilidade é definida referindo-se a um núcleo narrativo invariante (suporte) e é ele o responsável pela concepção das unidades narrativas variantes.

A narrativa transmidiática funciona, portanto, como uma instância englobante pressuposta logicamente pela existência de um conjunto de narrativas englobadas [...] a narrativa principal englobante pode, afinal, ser concebida como um grande arranjo paradigmático (um conjunto virtual de narrativas), todas as narrativas englobadas podem ser consideradas como elementos desse campo associativo criado pela transversalidade dos conteúdos que circulam articuladamente entre as mídias [...] a narrativa transmidiática é pensada como um campo associativo dentro do qual cada narrativa em particular (um filme, um game, um seriado etc.) constitui um dos termos possíveis do paradigma (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2009, p. 17-18).

Portanto, é na exploração das possibilidades narrativas que a experiência do receptor/espectador é maximizada para bem mais do que o conteúdo que a narrativa “fundadora” proporciona, envolvendo-o e cativando-o para diversas outras experiências dentro do universo criado, como aponta Jenkins (2008, p. 159).

Por conseguinte, é justamente nesse espaço que a publicidade, que hoje enfrenta a saturação de apelos à compra e a disputa pela atenção, encontra um lócus privilegiado de atuação, ao considerar principalmente o comportamento migratório percebido no novo público que, conforme enfatiza Adolfo (2009), consome diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento.

AS NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS COMO FERRAMENTAS PARA A PUBLICIDADE

Na *transmedia storytelling*, a narrativa englobante desenvolvida na mídia central tem seu universo expandido pelas narrativas englobadas, que vão oferecer desdobramentos distintos desse universo em cada plataforma utilizada. Essas narrativas englobadas precisam adequar suas histórias às especificidades e às características dos meios. Somado a isso, é válido destacar as inúmeras possibilidades de uma narrativa englobada para a ampli-

ação do *environment* narrativo principal²⁸. Além disso, as narrativas transmidiáticas não empurram nem bombardeiam o receptor com informações repetitivas, nem o obriga a se envolver com todos os suportes utilizados para a compreensão integral da história, ou apreensão da mensagem principal. Logo, o receptor é livre para decidir se quer ampliar seu envolvimento ou não. Para a publicidade isso pode representar uma alternativa à comunicação desenvolvida há mais de cem anos e que cansou o consumidor.

Em primeiro lugar, é necessário entender que vivemos numa sociedade na qual está instaurada uma crise de atenção, fruto da abundância de informações e apelos comunicacionais. Soma-se a isso o fato de que, como toda informação consome a atenção do receptor, a atenção seletiva entra em cena para definir o que é ou não é interessante para ser absorvido. Logo, a riqueza da informação implica em pobreza da atenção. Por isso, chamar a atenção do consumidor está cada vez mais difícil, principalmente com uma comunicação publicitária que bombardeia, por todos os lados, com redundantes apelos de compra ao consumidor.

Nesse caótico cenário comunicacional-mercadológico, as narrativas, por si só, conseguem despertar essa atenção tão escassa porque não empurram a mensagem publicitária, mas envolvem o consumidor transmitindo uma história, de forma ampla e expandida para diferentes suportes.

Em segundo lugar, como as narrativas transmidiáticas partem de uma mídia central para contar a história, só ampliando-a em outras mídias, geralmente o meio que desempenha a função de matriz é um meio de massa, em especial, a televisão e/ou cinema. Essa escolha tem como finalidade atingir o maior número de pessoas possíveis, não só com o objetivo de transmitir a mensagem, mas também, visando despertar o interesse do consumidor em ampliar seu envolvimento com ela.

Por isso, as narrativas transmidiáticas não são consumidas de modo igual. Os consumidores, de acordo com Palacios (2010) podem ser divididos em três categorias: casual (consome apenas a mídia central), ativo (consome a mídia central e as outras mídias) e entusiasta (consome a mídia central, as outras mídias e ainda produz conteúdo sobre a história). Desse modo, embora o consumo seja diferente, as narrativas transmidiáticas conseguem atingir uma amplitude considerável de pessoas no target prioritário da marca.

De fato, as narrativas transmidiáticas oferecem novas possibilidades de o produto, serviço e a marca serem trabalhados como conteúdo dentro de um universo ficcional, não mais se limitando à descrição de atributos e benefícios, mas provendo formas de despertar o interesse do consumidor a se envolver no universo criado.

Um bom exemplo de eficácia na utilização das narrativas transmidiáticas para a publicidade está presente na campanha criada pela agência norte-americana Euro RSCG para a cerveja mexicana *Dos Equis*²⁹. A campanha apresenta a história do personagem “*the most*

²⁸ Por exemplo: desenvolver características da personalidade de um personagem secundário, construir jogos que tenham ligação com a narrativa, construir com os mesmos personagens histórias secundárias, entre outros.

²⁹ Encontrada nas versões clara e escura, a *Dos Equis* tem como público-alvo pessoas que entendem de cerveja e que frequentam bons bares e restaurantes. Aqui no Brasil, pode ser encontrada em pontos-de-venda selecionados

interesting man in the world” ou “o homem mais interessante do mundo”.

O personagem proposto pela narrativa transmidiática publicitária foi inspirado no agente 007, James Bond, famoso pela sua *expertise*, charme e poder de conquistar belas mulheres. O homem mais interessante do mundo tem por volta de 50 anos, cabelos e barbas grisalhos, é rico, fala vários idiomas e conhece o mundo inteiro. Gosta de pescar em seu iate, de esportes radicais, de arte e é um colecionador de objetos históricos, os quais consegue obter através de suas aventuras em vários lugares do mundo à la Indiana Jones e faz isso desde jovem. Somado a isso, é um exímio conhecedor de bebidas e quando se refere à cerveja, ele prefere *Dos Equis*.

Com efeito, foi desenvolvida uma campanha publicitária transmídia a partir da criação de um universo em torno “do homem mais interessante do mundo” e a expansão desse universo através de vários suportes midiáticos, a partir de uma mídia central. Nesse caso, a história começou a ser contada em comerciais de 30 segundos apresentando suas aventuras quando mais jovem e na idade atual, sempre relacionadas com perigo e mulheres e terminando com o protagonista da história falando que nem sempre bebe cerveja, mas quando bebe, ele prefere *Dos Equis*. E depois com o slogan da campanha: *Stay thirsty, my friends* (Mantenha-se com sede) e a imagem do personagem.

Posteriormente foram desenvolvidos *spots* para o rádio revelando algumas características do nascimento e da infância do personagem. Também foram utilizados outdoors, fachadas de prédios e táxis. Igualmente foi produzido um *site* para apresentar “o homem mais interessante do mundo” mostrando sua casa, e suas principais competências (dedicação, exatidão, boa memória, força) através de jogos. No *site* o público encontra vídeos de 15 segundos nos quais o personagem dá conselhos, jogos, *link* para a comunidade da cerveja no Facebook³⁰, que dispõe de um espaço para o consumidor se registrar e receber informações sobre a cerveja e o sobre “o homem mais interessante do mundo”.

Tudo isso amplia a percepção da marca e a experiência do *target*, sem forçá-lo, sem obrigá-lo a isso. Assim, a abordagem intrusiva utilizada há tanto tempo dá lugar a uma abordagem participativa, propiciando que a publicidade, de fato, dialogue com o consumidor cansado de discursos autoritários e mensagens redundantes. Não é à toa que Gomez (TRANSMEDIÁ, 2010) afirma que:

Por natureza, a transmídia é um diálogo. Ela convida você a participar da narrativa de alguma forma. Isso pode ser simplesmente através da abertura de um fórum para o público opinar, para dar a opinião dele sobre a narrativa, e pode ser algo sofisticado e rico, como vemos hoje na internet, onde pessoas contribuem com suas próprias histórias para a trama da narrativa ou participando de alguma forma como fãs, ensinando outras pessoas a se maquiarem como em *Avatar*. Por isso que a transmídia se torna um diálogo.

Com efeito, as narrativas transmidiáticas se configuram como uma excelente estratégia

localizados em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba e Ribeirão Preto (Fonte: <http://www.femsa.com/pr/>).

³⁰ Com 771.168 integrantes: <http://www.facebook.com/DosEquis>

para a publicidade, uma vez que, a partir da construção de universos ficcionais, permitem que a marca, o produto/serviço sejam trabalhados como conteúdo. Além disso, os desdobramentos midiáticos empregados na estética *transmedia* oferecem informações adicionais, totalmente diferente da estética do “copia, cola e adapta” ao formato do meio, comumente encontrada nas campanhas publicitárias tradicionais. Sem falar que as narrativas transmídiaicas, ao contrário do entendimento de passividade dos consumidores, enxergam os consumidores como participantes, colaboradores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito mais do que está meramente relacionada ao fato de utilizar diversos suportes para a transmissão de conteúdo publicitário, as narrativas transmídiaicas conseguem atingir, com eficácia, nichos de mercado distintos. Somado a isso, de acordo com Jenkins (2008) os diversos suportes midiáticos propiciam que o consumidor obtenha uma compreensão maior e experimente a história de um modo mais profundo e intenso, o que motiva seu consumo e envolvimento com a marca anunciada. Como os conteúdos não são redundantes, o consumidor não se cansa e se mantém fiel ao universo com o qual está envolvido porque novos níveis de revelação são oferecidos.

Destarte alimentar toda essa reflexão é propor uma eficaz ferramenta para a publicidade, um novo modo de atingir os consumidores a partir de uma abordagem inovadora e participativa, proporcionando informações distintas sem entediar nem forçar os consumidores a buscar tais informações. Para tanto, é necessário construir um universo narrativo atraente em torno da marca, do produto/serviço que desperte o interesse do consumidor e que possa ser ampliado através de múltiplos meios. Afinal, conforme Mota (2010), se uma história e o universo não forem bons nem bem construídos, não adianta utilizar 300 plataformas, celular, internet, porque os consumidores não vão querer se envolver.

Obviamente o caminho é longo, porém fértil: a convergência, a mudança do papel do consumidor, a transformação da comunicação e as novas tecnologias têm levado os publicitários a não terem medo de encarar o desafio de mudar a velha fórmula utilizada há décadas. As iniciativas ainda são poucas, é certo, mas alguns profissionais já enxergam o potencial das narrativas transmídiaicas como uma ferramenta inovadora para a publicidade e começaram a construir universos em torno de marcas, de produtos/serviços para se relacionar e dialogar, de fato, com os consumidores.

REFERÊNCIAS

- ADOLFO, Luiz. A convergência midiática na visão de Henry Jenkins. Resenha do livro *Cultura da Convergência de Henry Jenkins*, 2009. Disponível no site do Grupo de Pesquisa em Cibercidades do PPGCOM Facom/UFBA: <http://gpc.andrelemos.info/blog/?p=228>, consultado em 10.10.2009.
- AZEVEDO JR, Aryovaldo de Castro e PAOLUCCI, Luciana. Um case de Marketing Global: Nike Inc. Trabalho apresentado no VII NP-Intercom: NP Publicidade e Propaganda. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos, 2007.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2005.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*; tradução de Carlos Felipe Moises. – São Paulo: Palas Athena, 2001.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*; tradução de Angela M. S. Corrêa. – São Paulo: Contexto, 2007.
- FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes. IN: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org.). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo, 2009, p. 353-394.
- JENKINS, Henry. *A cultura da convergência*; tradução de Susana Alexandria. – São Paulo: Aleph, 2008.
- LONG, Geoffrey A. *Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. 2007. 185 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Comparativos de Mídia). Massachusetts Institute of Technology (MIT), Cambridge, 2007.
- MILLER, Carolyn Handler. *Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment*. Oxford: Focal Press, 2004.
- MONNERAT, Rosane Santos Mauro. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. *Veredas: revista de estudos lingüísticos*. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 3, n. 2, p. 97-108, jul./dez. 1999.
- MURRAY, Janet. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*; tradução de Elisa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. – São Paulo: Itá Cultural: Unesp, 2003.
- PALACIOS, Fernando. *Transmedia storytelling*. São Paulo: ESPM, 2010. 66 slides.
- PATRIOTA, Karla e RIZZO, Joana. *Interatividade, Imersão e Leitura não-linear: Os Novos meios e as novas linguagens*. Trabalho apresentado ao NP de Tecnologias da Informação e da Comunicação, Anais do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006.

SCOLARI, Carlos Alberto, *Ecología de la hypertelevision: complejidad narrative, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea* IN: *Televisão Digital: os desafios para a comunicação*. Orgs. Sebastião Squirra e Yvana Fachine. Porto Alegre: Sulina, 2009.

STANDAGE, Tom. *História do mundo em seis copos*; tradução de Antônio Braga. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SODRÉ, Muniz. *Best-Seller: a literatura de mercado*. Série Princípios. São Paulo: Editora Ática, 1988.

TODOROV, Tzvetan. *As categorias das narrativas literárias*. IN: BARTHES, Roland. et.Al. *Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas*; tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto – Petrópolis: Vozes, 1976.

TOOLAN, Michael J. *Narrative: a critical linguistic introduction*. Londres: Routledge, 1988.

DESIGN GRÁFICO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA: UMA ANÁLISE DE SUAS RELAÇÕES³¹

Patrícia Lopes Damasceno³²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este é um estudo que propõe a discutir e analisar as relações existentes entre design gráfico e publicidade e propaganda. Num primeiro momento, a pesquisa se ateve num estudo bibliográfico com o objetivo de detectar as origens e as possíveis influências desta no presente acadêmico e profissional das áreas. Posteriormente, foram analisadas, na cidade de Pelotas-RS, grades curriculares dos dois cursos e realizadas entrevistas com profissionais e estudantes das distintas graduações. Por último, com a finalidade de ampliar o campo de estudo, avaliou-se a relação design/publicidade e propaganda em empresas de maior porte, com intenção de compreender o diálogo entre os diferentes profissionais em estruturas de trabalho complexas e analisar os papéis de cada profissional tanto numa empresa orientada pelo design como em uma empresa que tem como base a publicidade e propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: Design Gráfico; Publicidade e Propaganda; Áreas de Atuação.

DELINEANDO ALGUMAS ORIGENS

O termo design³³, embora aceito no país, ainda suscita muitas discussões e confusões a respeito do assunto. A razão disso muito se atribui ao fato de que no Brasil não se encontrou

³¹ Trabalho apresentado GT4 – Formação em publicidade e propaganda do I Propesq – Encontro Nacional de Pesquisadores de Publicidade e Propaganda CRP/ECA/USP. De 26 e 27 de agosto de 2010.

³² Mestranda do curso de Comunicação & Informação da UFRGS. Bacharel em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda – UCPel. Bacharel em Artes Visuais Hab. Design Gráfico – UFPel. email pldamasceno@gmail.com.

³³ A origem do nome em inglês “design” é latina, vem “de designo, -as, -are, -avi, atum, com os sentidos de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, regular” (QUEIROZ apud NIEMEYER, 1998, p. 26). Para a autora design também “significa projeto, configuração se distinguindo da palavra drawing – desenho, representação de formas por meio de linhas e sombras” (NIEMEYER, 1998, p. 26).

uma nomenclatura adequada – assim como é *design*³⁴ para o inglês e *diseño*³⁵ para o espanhol – a idéia de projeto e desenho propriamente dito. Em virtude disso, se percebe uma pluralidade de denominações que a designação do profissional desta área possui no país, conforme afirma Niemeyer (1998, p. 25 e 26) algumas delas são: “designer, desenhista industrial, designer industrial, designer de produtos, comunicador visual, designer gráfico”. Inclusive, esta confusão acaba por impactar, principalmente, sobre o que faz o profissional com esta formação, de tal maneira que pode vir a comprometer o cenário de atuação profissional.

Ao longo das transformações históricas e de sua evolução no mercado, a área do design, e mais especificamente do gráfico, sofreu mudanças conceituais e profissionais que vieram a delinear os traços desta nos últimos anos. Para tentar elucidar uma possível conceituação é que Panizza (2004, p. 61) após verificar uma série de outras construções de teóricos da área, conclui que

Pode-se dizer que o design gráfico é, então, conceito e comunicação: a organização de sinais e marcas gráficas que expressam formas e mensagens, a partir de conceitos e do desenvolvimento de soluções passíveis de reprodução seriada e industrial para o problema proposto, a serem transmitidas a um público-alvo independente do gosto estético e da individualidade do designer, devendo comunicar-se com esse público a fim de promover uma idéia, produto ou serviço e que, tendo normalmente o papel como substrato e a impressão como processo de produção, é também, geralmente, bidimensional, sendo muito importante, porém, frisar que nem tudo que está impresso é design gráfico e nem todo design gráfico está impresso.

Assim como o design, a publicidade e a propaganda apresentam alguma confusão com relação à nomenclatura, é que no Brasil existe uma insistência, equivocada, em tratar publicidade e propaganda como sinônimos (GOMES, 1998). Todavia, estes dois termos possuem origens e significados distintos. Para este estudo a propaganda é compreendida como a propagação de idéias e teorias que tem como objetivo implantá-las na mente do consumidor. Já o termo publicidade “designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia” (SANT’ANNA, 1998, 75).

Existem duas características centrais, segundo Gomes (1998), que identificam os termos, tanto publicidade quanto propaganda visam informar e persuadir. No entanto, o que difere um termo do outro é que a publicidade possui caráter comercial e a propaganda possui caráter ideológico.

As conceituações e definições a cerca de cada uma das áreas são inúmeras e algumas delas

³⁴ Apesar da confusão, a palavra *design* é hoje “amplamente aceita por aqueles que exercem e estudam a atividade” (VILLAS-BOAS, 2000, p. 38). Em razão disto é que neste estudo não será colocado o termo em itálico.

³⁵ O termo *design* em espanhol é *diseño*, o que caracteriza a função projetual, e *dibujo* é desenho, ou seja, a realização manual.

foram apuradas e analisadas para este estudo, ajudando a compreender de forma mais clara o ‘terreno’ o qual se pretendeu estudar, de modo a vislumbrar os horizontes de atuação destas. Da mesma forma foi necessário realizar uma revisão bibliográfica sobre as bases históricas para se conhecer quais foram os acontecimentos que fomentaram o surgimento de cada profissão e que hoje poderiam repercutir na atuação.

Essa revisão histórica, com o objetivo de buscar as origens de cada área, possibilitou perceber a afinidade que o design teve ao longo de sua evolução com a arte, com o ensino e com a arquitetura. Já na publicidade e a propaganda verificaram-se as suas intrínsecas relações com o mercado.

No ensino podemos resgatar que muitos dos professores da *Bauhaus*³⁶ ou de *Ulm*³⁷, até mesmo da brasileira ESDI³⁸, foram artistas. Durante a primeira fase da *Bauhaus*, sob a direção de Walter Gropius³⁹, a proposta do ensino sempre esteve relacionada ao fazer artístico e arquitetônico. Muito do que a escola alemã produzia eram peças de mobiliário e decoração, demonstrando forte preocupação com a construção. A intenção primeira da *Bauhaus* sempre foi “de pensar o design como uma ação construtiva, subordinada em última análise à arquitetura, [...] daí o conceito de uma escola dedicada à *Bauhaus* (construção) no seu sentido amplo” (CARDOSO, 2004, p.118). A origem da própria escola vem da arte. Formada da união e da reorganização de outras duas escolas já estabelecidas na antiga república alemã de Weimar, a academia de belas-artes e a escola de artes e ofícios, é que foi criada durante o tenso período pós Primeira Guerra Mundial sob a prerrogativa de reformulação do ensino artístico.

Essa relação do design com a arte talvez justifique o fato de muitas habilitações estarem vinculadas aos cursos de Artes no país. Talvez na arte também se encontre uma das razões para a noção de design estar confusa, pois a alusão do designer/artista ainda existe, embora autores como Villas-Boas (2000, p. 65) afirmem que “design gráfico não é arte”.

Podemos também reconhecer a herança artística do profissional de design no trabalho gráfico do escritório de design *Push Pin Studios*, fundado em 1954 nos Estados Unidos por Milton Glaser e Seymour Chwast, dentre outros designers. Uma das principais contribuições deste estúdio foi a manifestada expressão da personalidade do designer nas suas criações. Se utilizando de uma linguagem baseada no design vernacular americano, humor, muita cor, irreverência e um toque artístico.

³⁶ Escola alemã, fundada em Weimar, em 1919. Veio se estabelecer como uma das escolas que marcou a história do design. Proveniente da “tensão entre ímpetus revolucionários e estruturas repressoras” (CARDOSO, 2004, p.116) é que surge a “*Staatliches Bauhaus* (literalmente, ‘Casa de Construção Estatal’) ou, simplesmente a *Bauhaus*” (CARDOSO, 2004, p.116).

³⁷ Inspirada no modelo da *Bauhaus*, surge “uma nova escola de design na cidade alemã de Ulm, na Baviera, a qual se chamou *Hochschule für Gestaltung* (Escola Superior da Forma de Ulm), remetendo até no nome à última configuração bauhausiana” (CARDOSO, 2004, p.167). A Escola de Ulm, como ficou conhecida aqui no Brasil, teve seu funcionamento iniciado no ano de 1953 e encerrou suas atividades em 1968.

³⁸ Escola Superior de Desenho Industrial, fundada “no então estado da Guanabara, em 1962” (NIEMEYER, 1998, p.17).

³⁹ Arquiteto alemão e primeiro diretor da *Bauhaus*.

Quando focamos o olhar para a publicidade e propaganda se percebe sua matriz no mercado. Como se o seu surgimento se justificasse a partir de uma resposta as necessidades deste. Até mesmo o surgimento da propaganda em específico, que de acordo com a linha de estudo escolhida, surge de uma motivação de ordem eclesiástica, podemos perceber primeiramente o nascimento de uma necessidade e como resposta se criaram as Congregações de Propagação da Fé. Além disso, as obras consultadas, com o intuito de buscar as noções a respeito do desenvolvimento da atividade ao longo dos anos, contam a história da publicidade e propaganda pautada pelo surgimento de grandes agências e por aqueles profissionais que transformaram a maneira de fazer publicidade e propaganda durante a sua longa trajetória. Dentro deste enfoque, observamos que as próprias agências de publicidade e propaganda surgem a partir da venda de espaços em jornal.

É possível observar também que o grande 'berço' da publicidade e propaganda foram os Estados Unidos em virtude da sua forte indústria, líder em produção de massa. Dessa forma, em meio a um cenário de grande demanda, era necessário desenvolver técnicas e profissionais que pensassem formas e canais para escoar essa produção e foi assim que a atividade firmou-se, pois foi a responsável por despertar no público o desejo de consumir. Inclusive, inicialmente o Brasil importou do mercado americano as técnicas para fazer publicidade e propaganda que, posteriormente, foi adquirindo traços mais tipicamente nacionais.

Diferente do design, nas publicações de história da publicidade e propaganda, pouco se fala no ensino da profissão. E mesmo quando se encontram alusões a respeito do ensino lá está o mercado novamente norteando os objetivos deste, a exemplo da criação, em 1951, da primeira Escola Superior de Propaganda em São Paulo (hoje Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM) dando sinais de maturidade da profissão no Brasil. Os professores selecionados foram escolhidos visando abranger o lado prático da profissão e da capacitação dos futuros profissionais que viriam a suprir a demanda do mercado publicitário brasileiro.

Dentro desta breve revisão bibliográfica sobre a origem dos termos e a trajetória das áreas, foi possível identificar fenômenos recorrentes até os dias atuais, os quais principais foram supracitados. Com o desenvolvimento do estudo empírico foram se confirmando algumas dessas premissas e surgindo novos e inquietantes questionamentos a cerca dessa relação nos âmbitos acadêmico e profissional. E, principalmente, como estas áreas se relacionam atualmente, devido a uma proximidade notável no mercado de trabalho.

ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Para desenvolver este tema de forma aprofundada foi necessário levantar dados em nível teórico, prático e acadêmico. Dessa maneira foi possível estabelecer um diálogo entre as áreas do design gráfico e da publicidade e propaganda em várias instâncias.

A pesquisa foi realizada em dois momentos. O que marca estes dois estágios foi o primeiro estudo empírico realizado no cenário de Pelotas-RS (estudantes e profissionais) e num segundo momento se buscou ampliar os horizontes de pesquisa, onde o plano de análise de atuação profissional se reportou a um panorama maior que envolveu profissionais e empresas representativos das duas áreas, situadas em Porto Alegre – RS, devido à proximidade de acesso. Buscou-se empresas que atuassem tanto em nível regional quanto em nível nacional.

O modelo de pesquisa adotado foi o de pesquisa qualitativa. Este modelo permite aos pesquisados espontaneidade de expressão e possibilita ao pesquisador a observação da forma como estes pensam e elegem o que é importante ser falado (GASKELL; BAUER, 2002).

Também foi utilizado o método de pesquisa documental que se vale de documentos originais, que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor, “ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2007, p.66). Foram pesquisadas as determinações que o MEC (Ministério da Educação) estabelece com relação ao perfil do formando de cada curso e quais são as competências e habilidades destes profissionais segundo este órgão. Para investigar qual o repertório que cada uma das áreas se apóia para concepção de seus trabalhos foi apurado no ambiente acadêmico – UCPel⁴⁰ e UFPel⁴¹ – o conteúdo programático⁴² de cada curso.

Também foram realizadas para esta pesquisa entrevistas com os diferentes públicos que envolvem o estudo, são eles: os profissionais atuantes no mercado das duas habilitações, com formação acadêmica, e os alunos dos diferentes cursos. Para tanto, os métodos de entrevista utilizados foram: individual e de grupo focal. Com os profissionais foram feitas entrevistas individuais e com os estudantes realizada a entrevista em grupo.

Foram três os profissionais escolhidos para as entrevistas: um publicitário, diretor de criação e sócio-proprietário de uma agência de publicidade e propaganda; uma designer por formação, mas que atuava como diretora de arte em agência de publicidade e propaganda; um designer, sócio-proprietário de um escritório de design. Participaram do grupo entrevistado dois alunos da Publicidade e Propaganda - UCPel e dois do Design Gráfico - UFPel devido à proximidade de localização. Os critérios de escolha dos participantes levaram em consideração as disciplinas cursadas, para que tivessem as bases fundamentais para argumentação sobre a área. Além disso, foi requerido algum tipo de experiência na área para também observar a aplicação dos conceitos da academia.

Na segunda etapa de pesquisa as empresas visitadas foram o Gad' (design) e a Competence (publicidade e propaganda). Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica que possibilitou identificar quais os modelos de estrutura organizacional das empresas sugeridas pelos autores, e posteriormente foram realizadas entrevistas com dois

⁴⁰ Universidade Católica de Pelotas – RS.

⁴¹ Universidade Federal de Pelotas – RS.

⁴² Grades curriculares vigentes no ano de 2008.

profissionais representantes de cada empresa: Valquíria Janissek – Gad’ – Coordenadora de Núcleo; Alex Barros – Competence – Gerente de Operações. Um dos principais objetivos desta etapa foi de observar qual a estrutura e o fluxo de trabalho, bem como, investigar os tipos de profissional que nelas trabalham e quais são as atribuições a eles conferidas, ou seja, compreender o que eles fazem e como é a interação nestes ambientes de trabalho.

O modelo de entrevista escolhido para o desempenho destas foi a não estruturada. Assim foi possível obter dos entrevistados os aspectos mais relevantes, segundo eles, sobre o tema abordado. A técnica de entrevista adotada foi a guiada que possibilitou alcançar informações e descrições detalhadas das situações do assunto.

A escolha dos elementos para as entrevistas seu deu através do tipo de amostra não probabilística intencional, pois “os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas” (RICHARDSON, 1999, p.161) pelo pesquisador.

Em virtude disso, esta não é uma investigação que tem a intenção de generalizar o fenômeno. Já que as entrevistas colheram a opinião de pessoas específicas que possuem envolvimento com o tema pesquisado. Mesmo assim, são opiniões que contribuíram decisivamente para compreensão deste fenômeno.

DISCUTINDO E ANALISANDO AS RELAÇÕES

Nesta pesquisa foram observadas diversas nuances a respeito do fenômeno. Algumas delas já apontadas na introdução deste trabalho. Em vista disso, cabe ressaltar aqui aqueles fatores que marcadamente merecem maior atenção em virtude do espaço. Igualmente, é importante destacar que no presente estudo, mais precisamente nesta divisão do trabalho, serão levantados e descritos os aspectos referentes às duas etapas do estudo empírico, conforme citado na estratégia metodológica.

Assim sendo, da primeira etapa da investigação se pode enfatizar que na grade curricular dos diferentes cursos aqui abordados, percebeu-se no curso de design praticamente a ausência de disciplinas que insiram os alunos na realidade do mercado. Em compensação, no curso de publicidade e propaganda a falta de disciplinas que forneçam ao estudante interessado em criação um referencial teórico mais aprofundado, contato com formas de expressão mais diversificadas, que não só a publicidade e propaganda⁴³, o que acaba limitando o repertório estético e a sensibilidade visual deste estudante. Uma possível justificativa para a presença ou ausência de disciplinas nas grades pode residir nas determi-

⁴³ É claro que não podemos excluir aqui a noção de que a publicidade e a propaganda abrangem uma área grande com várias segmentações e, sendo assim, é seu compromisso com o estudante contemplar na sua grade curricular esta característica. Já o curso de design gráfico é uma área mais específica, não que não possua abrangência, mas talvez se fosse um curso de design aí sim encontraríamos a mesma problemática. Outra questão que não pode ser excluída é fator pessoal do profissional, de motivação, a vontade que este possui de ir atrás de conhecimento.

nações do MEC com relação as competências e habilidades, bem como, com relação ao perfil do formando, evidenciando ainda mais as ligações dos campos com suas origens. Deste podemos destacar o que o MEC define como perfil desejado do formando em design.

(...) capacitação para a apropriação do pensamento reflexivo e da sensibilidade artística, para que o designer seja apto a produzir projetos que envolvam sistemas de informações visuais, artísticas, estéticas culturais e tecnológicas, observados o ajustamento histórico, os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades, bem como as características dos usuários e de seu contexto sócio-econômico e cultural (CNE/CES 0195/2003).

Já na publicidade e propaganda o MEC ressalta:

- planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc.;
- definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial (...) (CNE/CES 492/2001, p.22).

Nestas determinações é possível perceber uma diferença grande de abordagem de uma área em relação à outra quanto ao foco de cada profissão. Assim, também é possível mensurar que existam diferenças de fato no perfil de cada estudante e profissional. Dessa forma, encontra-se um estudante e, conseqüente profissional de publicidade e propaganda melhor preparado para lidar com as particularidades do mercado, enquanto o designer mostra-se mais desamparado no contato com este. Outra característica presente, que distingue o modo de trabalho dos profissionais, está na busca de referências. No design se observou que os entrevistados buscam suas referências nos mais variados lugares, desde de livros de design, fotos, catálogos de bienais, até coletar e guardar coisas que às vezes não tem ligação direta com os projetos. Já com os profissionais e estudantes de publicidade e

propaganda se constatou que buscam referências, na grande maioria das vezes, na própria área, em anuários e revistas do campo.

Um dos profissionais entrevistados, proprietário de agência de publicidade e propaganda, refletindo sobre sua experiência com os profissionais das duas áreas, comenta sobre as diferenças de referenciais que cada um utiliza e sobre como cada profissional as aplica no seu trabalho. Segundo este profissional, o publicitário possui umas referências pré-estabelecidas que são recorrentes tanto entre os profissionais da área como em seus trabalhos, a exemplo da foto e da textura de fundo. Já o designer, ele comenta ser mais difícil de um projeto ficar parecido com outro e salienta que com o publicitário é necessário uma fiscalização para os trabalhos não ficarem muito iguais.

Sendo assim, pode-se considerar que a forma como os diferentes profissionais conduzem e interpretam o trabalho e a técnica que utilizam são diferentes conforme a formação. Outra característica identificada nas entrevistas com os profissionais é que alguns trabalhos são direcionados conforme o tipo do mesmo, buscando associar ao perfil de cada área.

Referir que o design possui uma base muito forte na arte e no ensino, bem como, na arquitetura, não significa que ele também não teve sua manifestação no mercado. Pelo contrário, tanto design quanto publicidade e propaganda projetaram-se com força durante o período da Revolução Industrial. Estas duas atividades acompanharam a introdução e o desenvolvimento de novos processos, novos meios e novas tecnologias que automaticamente se refletiram na evolução das duas profissões.

Igualmente, outra questão percebida durante a revisão bibliográfica foi a dificuldade de se encontrar conceitos e definições de publicidade e propaganda e, mais ainda, sobre a atuação do profissional interessado em criação. Ao contrário disso, são muitos os livros de design que falam sobre a profissão e, principalmente, procuram delimitar sua área e a atuação do profissional.

Uma das causas possíveis dessa recorrência – dessas tantas posições com relação ao designer –, além da já citada que se trata da confusão com a nomenclatura, traduz a necessidade incansável de se tentar delimitar o campo de atuação profissional, como uma maneira de ‘demarcar território’, sugerindo uma disputa por mercado. Inclusive, de acordo com o que foi pesquisado é um campo que ainda não está muito definido.

Traçando um paralelo com a primeira etapa do trabalho, na segunda investigação empírica com empresas de maior porte se confirmou tanto o reflexo da arte no design, quando nas entrevistas os profissionais comentavam sobre o perfil da área e aptidões. Quanto à relação do design com a arquitetura, pode-se observar no modelo de trabalho do grupo Gad'. A base estrutural do Gad' é o design aliado a arquitetura, a comunicação e ao marketing, isto é, design com uma postura mais estratégica. Nos primeiros anos, a empresa atuava no mercado realizando trabalhos na área de comunicação visual e arquitetura comercial. Nesta a união design e arquitetura foi a primeira a acontecer, vale ressaltar que na época de seu surgimento, há vinte e cinco anos atrás, design não era uma palavra presente no

ambiente da comunicação e menos ainda no ambiente de negócios, reconhece a Coordenadora de Núcleo do Gad', Valquíria Janissek⁴⁴. Um dos motivos dessa manifestação é pela própria formação de seu sócio fundador, Luciano Deos, que tem formação em arquitetura.

Essa base da empresa ainda é muito presente até os dias atuais, "arquitetura e design gráfico sempre, desde o início" (JANISSEK, Valquíria. Coordenadora de Núcleo do Gad' em entrevista). Conforme o constatado na estrutura de trabalho da empresa a arquitetura e, principalmente, o design está inserido em todas as seis (sub)empresas do Gad' (*Agency, Branding, Innovation, Retail, Packaging e Brivia*). Para Janissek um dos grandes diferenciais da empresa é justamente a sua estrutura que congrega várias áreas e procura atender todas as necessidades dos clientes sem precisar delegar trabalhos para terceiros. Segundo Janissek,

Já na publicidade e propaganda se comprovou o fato de esta área estar diretamente ligada ao mercado, do seu compromisso com a venda e a facilidade que o profissional tem de lidar com essas informações, aplicando-as no seu trabalho de forma espontânea, como algo que está introyetado na sua rotina de trabalho. Na entrevista com o Gerente de Operações da Competence, Alex Barros⁴⁵, por vários momentos se percebeu esta relação. A exemplo, quando este profissional foi questionado sobre o perfil do publicitário afirmou que este é em essência "um vendedor", que esta característica perpassa os processos no dia-a-dia de trabalho, quando se defende uma idéia, uma proposta, um orçamento, etc. Inclusive o próprio posicionamento da empresa reflete o norte mercadológico da área. Segundo Barros o grande diferencial da Competence é a construção de marcas líderes, a partir de um bom trabalho de *Branding*, planejamento e um posicionamento bem definido. A grande meta da empresa é fazer "o cliente vender mais e com lucro" (atual *slogan* da mesma).

Por outro lado, nesta segunda fase foram esclarecidas algumas hipóteses sobre a relação entre áreas que num primeiro momento da pesquisa pertenciam às percepções e sensações já discutidas com profissionais e estudantes das áreas de maneira informal. Visto que esta constatação só foi possível verificar num cenário abrangente e em empresas de maior porte.

Os entrevistados responderam cerca de treze perguntas que se referiram à estrutura da empresa, campo de atuação, campo profissional e suas percepções quanto à relação design/publicidade e propaganda. Pode-se perceber que as duas empresas visitadas têm como objetivo executar uma comunicação complexa e estratégica a favor dos interesses de seus clientes. Essa comunicação, tanto para o Gad' quanto para a Competence, tem como

⁴⁴ Valquíria Janissek é formada em Publicidade e Propaganda pela PUC-RS, mas sempre atuou em escritórios de design desde o início de sua carreira profissional. Já foi sócia de um escritório de design e hoje ela atua no Gad' como Coordenadora de Núcleo do GadAgency e está há 6 meses na empresa. A função do cargo que ocupa na empresa atende a definição da pauta de criação, assim como, a responsabilidade pela liberação dos materiais do cliente e a orientação do núcleo conforme as diretrizes dos diretores e gestores.

⁴⁵ Alex Barros Graduado em Publicidade e Propaganda pela UFRGS em 2001 e formado em Desenho Industrial no ano de 2008 em Novo Hamburgo, com ênfase em Projeto de Produto. Atua a três anos na Competence e sua função dentro da empresa é a de Gerente de Operações. A gerência de operações é responsável por todas as áreas técnicas da agência, ou seja, vigiam as normas e todos os processos de trabalho, os fluxos de trabalho dentro da empresa.

proposta estabelecer um elo com o consumidor desejado através das propostas de valor das marcas que estes gerenciam.

No entanto, para alcançar estes e outros objetivos de comunicação e marketing estas empresas percorrem caminhos diferentes, se estruturaram de formas diferentes, cada uma tem a sua maneira de gerir os negócios e, principalmente, pelo o que foi possível constatar no depoimento dos seus funcionários, pensam e agem diferentes.

Conforme já citado, o design para o Gad' tem papel essencial em sua estrutura e é a própria base de negócios da empresa. De forma que este é pensado de forma estratégica e integrado com a comunicação, com a arquitetura e com o marketing. Sendo assim, segundo a empresa, o modelo organizacional se propõe a atender a totalidade de demandas de comunicação e marketing de seus clientes.

Já Alex Barros (Gerente de Operações) aborda que existem trabalhos que não são da expertise da empresa, como eventos, materiais de PDV, etc. e quando necessário terceirizam.

Ambos os profissionais foram questionados sobre qual seria o papel do publicitário e do designer para as empresas que trabalham. Para Barros o publicitário tem arraigado no seu fazer o 'vender', para ele o "publicitário é um grande vendedor" é a profissão que predomina na agência, embora tanto Competence quanto Gad' afirmem que trabalham com equipes multidisciplinares.

Janissek quando interrogada sobre este aspecto, posicionou que o publicitário possui a visão abrangente do trabalho em termos de comunicação, pensa a estratégia como um todo, o conceito, por exemplo, entre outros, e que o designer vai dar o suporte necessário para execução disso. Para Valquíria Janissek, publicitários e designers são dois profissionais que trabalham juntos e não há separação no Gad'.

Janissek acredita que o design deve estar presente dentro da proposta de uma empresa de comunicação, mais específico aquelas focadas na publicidade e propaganda de porte médio e grande. Dessa forma, deve estar integrado na empresa motivado pela própria necessidade do mercado. Inclusive propõe que na equipe de criação além de diretores de arte e redatores o designer deveria participar da equipe e pensar junto a solução para os clientes.

Diferente do pensamento de Janissek, Alex Barros afirma que para ele design e publicidade "são nichos totalmente diferentes, são maneiras de construir totalmente diferentes". Barros aponta para uma dessas diferenças no fato de o designer utilizar metodologias de trabalho. Tendo como referência sua trajetória em design de produto, Barros comenta que o designer se prende ao processo e não apenas ao resultado, o que torna muito mais fácil lidar com as recusas dos clientes e evita frustrações. Segundo ele, existe um 'time' específico de cada área. O trabalho do designer demandaria um maior tempo de execução e perenidade no mercado, já na publicidade ele considera o profissional mais imediatista na solução dos problemas e que o produto de seu trabalho gera "coisas efêmeras".

Na empresa em que trabalha já existiu um núcleo de design que atualmente está extinto, inclusive o design não ocupa uma posição essencial para Competence, segundo Alex Barros, “o design dentro da nossa carteira de clientes é um mero coadjuvante. [...] hoje o design dentro da nossa gama talvez estaria em quarto ou quinto lugar”. A Competence se posiciona de forma a considerar que o design não é de sua expertise, então terceirizam o serviço para estúdios menores, e quando isto acontece o design é encarado como um fornecedor de serviços.

Quando questionado do motivo pelo qual ter sido retirado o núcleo de design, Barros reconhece que talvez não tenha funcionado por uma falta de estrutura, onde seria necessário dispor de uma formatação própria com foco em design. Na empresa esse núcleo atendia principalmente demandas de PDV e criação de identidades corporativas, ou seja, tudo aquilo que eles consideram *no advertising*.

Esta questão do papel do design dentro da Competence chama a atenção. Talvez esta seja uma evidência de que o mercado da publicidade e propaganda, e porque não da comunicação, ainda está aprendendo os caminhos e as possibilidades do design, isto é, existem alguns ambientes de trabalho que ainda não atentaram para o papel do design. Em posicionar o design como um elemento potencial em suas estratégias. Pode ser que um dos motivos para ocorrência deste fato seja que exista uma dificuldade em identificar de forma clara o que é design, como a área pode estar inserida no processo. Pois parece que o papel do design está confuso, inclusive para o próprio profissional da área.

Outra hipótese que pode ser acrescida é por uma postura menos empreendedora do profissional de design e, em alguns momentos, menos arrojada em termos de empresa de negócios comparado ao mercado publicitário. É fato que existe um mercado publicitário mais nítido e mais estabelecido, já o design está abrindo caminhos e, a exemplo do Gad⁴⁶, está procurando aliar as áreas e buscando integração.

É interessante observar a entrevista concedida por Luciano Deos (sócio-fundador do Gad’) para o canal de TV Multishow⁴⁷, que vem corroborar com estes pressupostos, quando este profissional comenta sobre o fato de que em 2008 ele e outros profissionais da área conseguiram instaurar uma categoria de design no prêmio mais tradicional da publicidade e propaganda em todo mundo, o *Cannes Lions International Advertising Festival*. Nesse evento, ocorrido em 2009, Deos foi jurado desta mesma categoria e o curioso é quando o profissional comenta que os demais jurados eram em sua grande maioria sócios de empresas de design de porte pequeno, as quais também não eram associadas a nenhuma grande rede de comunicação. De certa forma, isto confirma o constatado na pesquisa bibliográfica que são poucas as empresas de grande porte da área e que com relação à publicidade ainda é um mercado, em termos de visibilidade, menos expressivo.

Outro fator relevante a ser observado é a inclusão da categoria design em uma premiação

⁴⁶ A base do modelo organizacional do Gad’ é o design. O design perpassa todas suas frentes de trabalho que aliam arquitetura, marketing e comunicação. Empresa que completou 25 anos em 2009 é composta por 6 (sub)empresas: *GadBranding*, *GadInnovation*, *GadRetail*, *GadAgency*, *GadPackaging* e *GadBrivia*.

⁴⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=CHQvg44uASg>. Acesso em 10 de dezembro de 2009.

tradicional da publicidade e propaganda. Ao mesmo tempo este fato demonstra certa demora para inserção de uma categoria como esta, visto que, o Festival existe a mais de 50 anos, estando na sua 57ª edição no ano de 2010. No entanto, também representa um diálogo entre as áreas. Para o design esta é uma conquista, inclusive Deos comenta nesta mesma entrevista, que se 'abre uma janela' para o design no cenário das comunicações, uma oportunidade de posicionar a área como elemento essencial e estratégico das empresas.

Talvez o Gad', seja uma exceção em termos de estrutura de uma empresa que tem como base o design, mas ao mesmo tempo um modelo por tentar unificar as áreas da publicidade e propaganda e do design, entre outras, conforme identificado no seu formato de trabalho e atuação no mercado, atendendo a um requisito que é promulgado nas publicações de publicidade e propaganda quando apontam para a *convergência*. Que seria a união de várias as áreas em uma mesma estrutura de negócio que pretende atender de uma maneira geral as demandas de comunicação dos clientes.

Segundo o depoimento de Deos citado acima, é possível notar um cenário de empresas de menor porte do design, o que ao mesmo tempo demonstra uma especialização por parte do design em alguns segmentos de mercado e que abastecem com seus serviços as agências de publicidade e propaganda. Sem dúvida esse caráter não é uma característica negativa, no entanto, o design tem potencial para crescer. Contudo, para alcançar este patamar seriam necessárias talvez algumas mudanças no caminho de formação deste profissional. Existem pontos a serem avaliados, principalmente, em premissas que o aproximem do empreendedorismo, da visão estratégica e posicionar o seu papel para organizações.

Um dos intuitos deste trabalho foi justamente este, de tentar refletir sobre as potencialidades de cada profissional, por acreditar em um potencial do design que ainda está um pouco 'embaçado' e dessa forma tentar contribuir de alguma forma para que os profissionais se conheçam melhor, que as áreas dialoguem mais e para que possam, justamente, refletir em suas atuações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, foi possível perceber que design e publicidade e propaganda são áreas afins, contudo com particularidades. Possuem, em última análise, um objetivo central, o de comunicar. Mesmo assim, foi possível identificar que ainda existe um longo caminho a ser percorrido para que as áreas se aproximem e se conheçam melhor e talvez esta seja umas das contribuições deste trabalho.

Percebeu-se durante o estudo que design e publicidade e propaganda são áreas que podem dialogar de forma muito positiva, rendendo bons resultados com a integração. A convivência destes profissionais no ambiente de trabalho é muito rica e possui um potencial

ainda não explorado ou em fase de testes e descobertas. No entanto, fica evidente que são profissionais com conhecimentos e habilidades específicos. Habilidades e conhecimentos que são adquiridos ao longo da trajetória acadêmica, profissional e que possuem reflexos das origens das áreas.

Fica claro com esta pesquisa, que este é um tema de discussão muito amplo, foi encontrado no ambiente informal e na própria discussão com colegas e estudantes dúvidas latentes sobre o campo de trabalho e sobre a relação destes dois profissionais.

Este é um estudo que não pretende generalizar o fenômeno muito menos esgotá-lo, mas ampliar a visão da afinidade que existe entre as duas áreas. Também não se pretende encerrar a discussão, mas incentivá-la para que cada profissional conheça melhor o seu campo e o da área afim. Dessa forma, esta é uma pesquisa que buscou contribuir para o melhor esclarecimento da profissão.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W. & GASKELL, George (ED.). Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BERTOMEU, João Vicente Cegaro. Criação na propaganda impressa. São Paulo: Futura, 2002.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Blucher, 2004.

CAVENACCI, Massimo. Antropologia da comunicação visual. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

DOMINGOS, Carlos. Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

Ministério da educação. Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação. Disponível em: <http://www.mec.gov.br>. Acesso em 6 de setembro de 2008.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES FILHO, João. Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GOMES, Neusa (Coord.); Corradi, A; Cury, L. A dialética conceitual da publicidade e da propaganda. IN: Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional.

São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.

HEINRICH, Fabiana O. Por um pensamento crítico na práxis do design gráfico: desenvolvimento de um sistema de sinalização para o IAD-UFPEL com ênfase na investigação projetual. Trabalho de conclusão do curso de Artes Visuais, Habilitação Design Gráfico pela Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2009.

LANCE, Steve; WOLL, Jeff. O livro azul da propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MARCONDES, Pyr. Criação I. In: PEDREBON, José (org.). Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONDES, Pyr. Uma História da Propaganda Brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NIEMEYER, Lucy. Design no Brasil: origens e instalação. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

PANIZZA, Janaina. Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual. Dissertação de mestrado para Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2004. Disponível em: http://www.4shared.com/file/50375023/b14fe1a5/Metodologia_e_processo_criativo_em_projetos_de_comunicacao_visual.html?s=1. Acesso em 2 de agosto de 2008.

QUEIROZ, Adolpho. Propaganda, história e modernidade. Piracicaba: Degaspari, 2005.

RICHARD, Hollis. Design Gráfico: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SANT' ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SHIAVINI, Reginaldo. O que é design e como deve ser o ensino do design. Revista ABC Design, edição nº 17, p. 32 e 33, setembro 2006.

STRUNCK, Gilberto. Viver de Design. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

VERDI, José Antônio. Design X Publicidade. 2006. Disponível em: <http://www.mercadoderegistros.com.br/?snippet=coluna&coluna=15>. Acesso em 6 de Junho de 2008.

VESTERGAARD, Torben. A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

WAITEMAN, Flávio. Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência. São Paulo: Nobel, 2006.

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA EM PUBLICAÇÕES PARA CONSUMIDORAS DE BAIXA RENDA⁴⁸

Michele Helena Lopes DEL MONTE⁴⁹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Nesse artigo, foi feita a relação entre a construção da identidade feminina na classe de publicações voltadas para as mulheres de classe C da Editora Abril com o discurso do gênero jornalístico destas revistas, a partir da análise da linguagem verbal e pictórica. A análise permitiu que se identificasse se essa linguagem havia sido construída visando atingir a um tipo específico de leitora, ao que correspondeu à expectativa da adequação desta às publicações nas quais se encontram.

PALAVRAS-CHAVE: estereótipos; revistas; classe C.

1. A IDENTIDADE E A DIFERENÇA

A identidade pode ser descrita como um jogo em que diferentes aspectos se contrapõem e concomitantemente se completam. Ela pode ser o reconhecimento daquilo que cada indivíduo supõe ser, com suas auto-referências, ao mesmo tempo em que também reconhece aquilo que supõe não ser. Ao mesmo tempo em que se afirmam as características reconhecidas, seja de maneira evidente ou de maneira implícita, se afirmam as expressões negativas da identidade, ou seja, aquilo que o indivíduo não é ou imagina não ser. Ao se afirmar uma determinada identidade, se exclui, automaticamente, todas as outras identidades pertencentes àquela mesma categoria, criando uma oposição de afirmações de caráter positivo que carregam consigo sua oposição negativa, das negações implícitas. “Sou mulher, sou mãe, sou divorciada, sou corinthiana” - o que exclui ser homem, não ser mãe, ser solteira ou casada ou viúva e ser torcedora de qualquer outro time que não o Corinthians!

⁴⁸ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

⁴⁹ Mestranda do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: midelmonte@usp.br .

A diferença se estabelece quando se afirma a identidade do outro. Na expressão daquilo que se reconhece no outro, se expressa também aquilo que não se reconhece em si mesmo. “As afirmações sobre diferença também dependem de uma cadeia, em geral oculta, de declarações negativas sobre (outras) identidades” (Silva, 2001:75). O outro é aquilo que eu não sou e também, além da diferença, afirma-se uma representação que pode ser negativa, já que a oposição – positiva – está na própria identidade.

Na perspectiva das revistas assumidamente voltadas para as mulheres de classe C, essa questão se coloca no âmbito das representações. O questionamento inevitável ao se pensar na construção de uma representação feminina desta classe é sobre qual mecanismo surge essa imagem. Segundo Maria Rita Kehl (2003:248), são os atos de fala que constroem a identidade, ao inserir o corpo - desde o nascimento, através dos cuidados maternos - no circuito da linguagem, mas a auto-identificação é um processo culturalmente construído. Ainda segundo Kehl (2003:249), essa construção se dá porque o corpo se reconhece na palavra dirigida ao Outro e também porque esse mesmo corpo organiza suas pulsões pela intervenção, novamente, do Outro.

Da identidade primordial que se constrói na infância, do início do processo de amadurecimento, ao longo da vida, acrescentamos outras identidades, “uma série de *ideais do eu*” (Kehl, 2004:248), com os quais cada um identifica outros semelhantes e com os quais procura estabelecer uma correspondência que o acompanhará por toda a vida. Na verdade, as identidades e as diferenças se construirão paralelamente e de forma interdependente, e tendo como principal característica serem o resultado de atos lingüísticos. Ou seja, e a identidade e a diferença são oriundas da cultura, do universo social.

2. AS IDENTIDADES E A LINGUAGEM: OS ATOS DE FALA

A linguagem, através da fala ou da escrita, exprime o pensamento. Dessa forma, ela se constitui como a concretização do pensamento, ou seja, ela coloca, por meio dos signos da fala ou da escrita, a *materialização* do pensamento. Permitir a materialização pode ser entendida como a função primordial da linguagem, e embora exista a comunicação do pensamento do sujeito para si próprio, há também a comunicação do pensamento de um sujeito para outro ou outros, estabelecendo uma função social da linguagem. Portanto, embora o uso da linguagem presuma um destinador e um destinatário, o sujeito pode ser destinador e destinatário ao mesmo tempo, assim como a linguagem pode, simultaneamente, pertencer ao domínio individual e social.

No domínio social, a linguagem tem a função de materializar pensamentos, mas atende também a outra função da comunicação ao permitir a função de nomear aquilo que não pertence estritamente ao universo da linguagem em si, mas que pertence aos universos da natureza, do social e da cultura. O ato de nomear é a materialização do núcleo fundamental da língua, o signo. O signo é o que representa, o que serve para expressar uma coisa ou

um fato quando esses não estão presentes ou, mesmo que presentes, para que haja uma unicidade coletiva nas representações, uma convenção.

Para Julia Kristeva (1999:29), Ferdinand de Saussure foi quem desenvolveu exaustivamente o estudo do signo lingüístico na sua concepção moderna. Segundo a autora, Saussure coloca como ilusória a visão do signo como a associação entre uma coisa e uma denominação; o que o signo estabelece é a ligação entre um conceito e uma imagem acústica, que não é exatamente um som em si mesmo, mas a elaboração mental que nosso sentido auditivo nos permite formar. Assim, o signo, para Saussure é composto por “duas faces de uma mesma folha”, complementares e inseparáveis: o significado – o conceito que se exprime - e o significante – a imagem acústica; o referente é tido então como a coisa, o objeto em questão, o qual não interessa para o estudo da lingüística.

Ainda de acordo com Saussure (Saussure, apud Silva, 2000:77), os signos não tem sentido se considerados isoladamente, mas tem seu valor ou significado quando inseridos em um conjunto infinito de outros signos que significam, pela linguagem, coisas diferentes. Dessa forma, a linguagem exprime a materialização das coisas por meio de um sistema de diferenças e por isso a diferença está na raiz de todos os sistemas culturais.

Se a identidade e a diferença são frutos da linguagem, elas são, por extensão, resultado de uma produção simbólica e discursiva. São essas características das representações que vão nortear sua operacionalidade, juntamente com os aspectos decorrentes das relações sociais das quais são resultantes. A hierarquia e outras relações de poder são instituídas juntamente com o estabelecimento das identidades e das diferenças, uma vez que as mesmas não são um dado da natureza, mas uma imposição social, fruto da linguagem. A oposição binária determinada pela relação identidade/diferença coloca não apenas uma simples relação de opostos, mas opostos carregados de valor, classificados, normatizados, normalizados ou excluídos. E, embora a hierarquização decorrente dessa oposição lingüística possa ter diferentes e até mesmo suaves gradações, a construção das representações sempre favorecerá o sujeito que representa, mas nunca o sujeito representado.

Para Tomaz Tadeu da Silva (2000:83), a normalização de uma determinada identidade é o mecanismo mais comum por meio do qual os detentores dessa identidade assumem um lugar privilegiado, no qual suas características passam a ser o parâmetro o qual serve de “régua” para a avaliação, sempre negativa, das demais identidades. Essa identidade normalizada assume um caráter “natural” de maneira a tornar uma identidade o caráter do outro. O que é, supostamente, “natural” deixa de ser visto, plasma-se ao universo social e torna-se “invisível”; está criado, então, um padrão de representação do ideal, a partir do qual todas as demais representações deverão ser construídas. O diferente deve então tentar atingir um ideal estabelecido fora, por um outro.

3. OS HIBRIDISMOS E O CARÁTER PERFORMÁTICO DA LINGUAGEM

Os estudos culturais surgidos a partir do final da década de 1960 abordavam, freqüentemente, as relações entre identidades, geralmente usando a metáfora do cadinho ou “melting pot” (Friedman, 2002:2), para deixar evidente um conceito de multiculturalismo, com ênfase numa configuração estática de relações sociais estabelecidas, postulando a idéia da aceitação estável das diferenças culturais. Porém, essa abordagem vai de encontro a três problemas graves: a questão da identidade cultural na pós-modernidade, o problema da movimentação das identidades nas zonas intersticiais como processo dessa mesma pós-modernidade e a questão da assimilação de identidades e de representações, individuais ou coletivas.

A questão da identidade cultural na pós-modernidade tem sido freqüentemente abordada por Stuart Hall. Sua colocação é a de que, na modernidade tardia, os indivíduos, até então unos e estáveis em suas identidades, são agora fragmentados, com múltiplas identidades. Essa fragmentação seria o resultado da perda de referências do mundo social e a passagem de uma identidade a outra se daria por meio de “deslocamentos” (Hall, 2006:10). As identidades modernas, diz ele, estão sendo “descentradas”.

A mudança estrutural é o que leva à perda de referências, transformando as sociedades e modificando o que se vê – e com o qual os indivíduos se identificam – das questões de classe, de sexualidade, de gênero, de nacionalidade, étnicas, ideológicas. E se a identificação de cada indivíduo se dá a partir daquilo que constrói como sua imagem de si e do grupo, e da noção de pertencimento, as transformações sociais levam a “perda de um sentido de si”, ou o que Hall chama de deslocamento ou descentração do sujeito.

A teoria de Stuart Hall leva à reflexão acerca da pretensa autonomia individual na formação das identidades e corrobora o caráter de identidade e diferença como resultantes do universo da cultura. As transformações sociais que resultam no descentramento do indivíduo indicam que as relações sociais são mediadoras entre a cultura e o indivíduo na constituição das identidades e no reconhecimento das diferenças.

O sujeito fragmentado, composto de várias identidades, não tem mais a estabilidade e a previsibilidade de outrora, mas passa a viver na zona intersticial entre suas diferentes – e às vezes contraditórias – identidades; o indivíduo agora permanece na fronteira entre as identidades. Assim, torna-se possível falar em hibridismo, no sentido de fusão cultural e lingüística, embora o termo remeta às questões “raciais” que suscitam o preconceito. A questão do hibridismo não trata somente da criação de novas identidades culturais, mas também de novas interpretações das diferenças e da “porosidade” (Hall, 2006:19) que passa a ser uma característica das fronteiras culturais. Segundo Friedman, “o hibridismo apresenta-se como algo de transgressivo, como uma força criativa capaz de abalar, desnaturalizar e até mesmo derrubar as formações culturais hegemônicas” (Friedmann, 2002:5).

O conceito de performatividade dos atos de fala foi desenvolvido por John Langshaw Austin (1975) em seus estudos de linguagem. Ele estuda o modo como a enunciação, através da fala, implica uma ação ou um compromisso, ou em outras palavras, uma *performance*. Judith Butler se apropriará desse conceito para fazer uma relação entre as continuadas repetições de representações da diferença e o estabelecimento de identidades calcadas em conceitos estabelecidos pelo Outro. Em sua obra, Butler aborda mais as questões de gênero, mas o conceito é extensível para as questões de classe, etnia, sexualidade e outros. Novamente, nos estudos da lingüística, fica evidente a construção das identidades e das diferenças pelo uso da língua.

4. A CONSTRUÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES NAS MÍDIAS: O PROBLEMA

A construção das representações, das identidades e das diferenças se dá pelo ato de fala, ou seja, pela comunicação. A performatividade da enunciação estabelece tais aspectos, ao mesmo tempo em que favorece o enunciador por meio da classificação. Segundo Silva (2000:91), deter o privilégio de classificar significa também deter o privilégio de atribuir diferentes valores. Seguindo esse raciocínio surge a pergunta: qual o papel das mídias na construção das representações? E se pensarmos nas questões de gênero, e mais precisamente nos papéis e nos valores atribuídos às mulheres, podemos questionar qual a função e a qualidade do que está representado sobre elas nesses veículos.

É importante lembrar que a normalização também é um mecanismo de fortalecimento do poder na construção das identidades, uma vez o Outro diz ao sujeito o que é aceitável em sua identidade. Nessa relação, é importante pensar em como os diferentes grupos de auto-identificam e em como descrevem, impõe, estereotipam ou outros grupos. Nesse jogo de forças, como se impõe as regras de controle corporal, no sentido de tornar aceitáveis funções e hábitos dos corpos? Na auto-identificação dos grupos, como se estabelece a noção de pertencimento, mediante a hierarquia e o poder?

Perguntamos então se, por meio dos editoriais das revistas assumidamente voltadas para as mulheres de classe C podemos perceber a construção de uma determinada imagem *dessas e para* essas mulheres, e se essa imagem aproxima-se da realidade, mesmo que parcialmente, ou se se trata de uma representação muito distante de seu corresponde real.

5. SOBRE AS REVISTAS FEMININAS SEGMENTADAS PARA AS MULHERES DA CLASSE C, DA EDITORA ABRIL

As revistas femininas voltadas para classe C, da Editora Abril, começaram a ser publicadas a cerca de doze anos, com a revista "AnaMaria". Nos anos seguintes, passaram a ser pub-

licadas “Tititi” e “Minha Novela” (ambas a cerca de 10 anos); depois foi lançado o título “Viva +!”, a cerca de nove anos e depois rebatizada de “Viva!”; e por último, há cerca de dois anos e meio, a revista “Sou + eu!”⁵⁰.

Essas cinco publicações compõem o chamado “Núcleo Semanais”, antes chamado de “Núcleo Semanais de Comportamento” da referida editora. Embora as revistas não abordem exatamente os mesmos assuntos, privilegiando, cada uma, um tema específico, todas elas têm como proposta inicial atender a uma demanda de mulheres pertencentes à classe C que busca informação, entretenimento e sugestões para o dia-a-dia, e por isso todos os títulos mantêm um estilo de redação uniforme. Essa proposta da Editora pode ser evidenciada pelo fato de todas as cinco redações atuarem de maneira independente, porém respondendo a um único diretor de redação.

Atualmente, os cinco títulos femininos semanais da Editora Abril têm, conjuntamente, tiragem de aproximadamente 861 mil exemplares e um número de leitoras/leitores que, com exceção da revista “Sou + eu!”, ultrapassa um milhão de pessoas. Com a previsão do lançamento do título “Sou + eu!”, a cerca de três anos e meio a editora responsável encomendou a primeira pesquisa com mulheres de classe C de diversos pontos do país, com o intuito de levantar seu perfil, incluindo suas aspirações, além de seu estilo de vida e outros dados demográficos. Posteriormente, essa pesquisa foi repetida com algumas modificações e os dados obtidos foram comparados, além da comparação com os dados levantados especificamente com as leitoras das cinco publicações. Esse levantamento resultou em um estudo intitulado “Entenda as mulheres da classe C”⁵¹.

O estudo teve partes publicadas em uma página da internet, com acesso livre e visivelmente voltada para os possíveis anunciantes das cinco publicações. Os itens detalhados do estudo abordam os seguintes temas: “Classe C no Brasil”, com dados gerais sobre sua porcentagem na população brasileira, seu nível de renda e detalhes sobre seu impacto em áreas diversas da economia; “Perfil do público”, com números absolutos da parcela de mulheres de classe C na população brasileira, além um apanhado de dados psicográficos a seu respeito; “Hábitos de consumo”, com dados sobre seu planejamento de gastos e a distribuição do consumo entre categorias de produtos; “Temas de interesse”, com detalhes sobre as preocupações das mulheres pesquisadas com a família, aspectos pessoais e lazer; “Decisões de compra”, com seu perfil de consumo e atitudes como consumidoras; “A nova mulher da classe C”, sobre seus comportamentos e crenças; e por último, “Comunicação eficiente”, abordando o perfil desse público como leitor de revistas.

A Editora Abril informa, por meio dos “midiakits”⁵², quais são os perfis de cada uma das cinco publicações. De maneira geral, pode-se dizer que duas delas abordam, quase que estritamente, os acontecimentos, passados e futuros, das telenovelas, bastidores dos programas de televisão e detalhes sobre a vida de personalidades do *show business*, enquanto as

⁵⁰ Cálculo feito a partir do número de edições, fornecido pela Editora Abril, considerando-se a periodicidade das publicações.

⁵¹ Realizado pelo instituto Ibope, no estudo chamado Pesquisa Mulheres, São Paulo, 2008.

⁵² Acessados eletronicamente em julho de 2009.

outras três revistas abordam mais outros temas diversos: aspectos do dia-adia; cuidados pessoais; comportamento; vida ou comportamento sexual e relacionamentos; culinária e receitas; realização pessoal, profissional e financeira. Porém, a editora define, de maneira mais precisa, cada uma das revistas⁵³:

- Minha Novela: *“Diverte, emociona e incentiva as leitoras com histórias verdadeiras de pessoas que conquistaram grandes vitórias; informa em primeira mão os próximos capítulos das novelas; traz tudo sobre novelas e minisséries; revela os bastidores das tramas”*.
- Tititi: *“Revela notícias quentes das celebridades; informa os próximos capítulos das novelas; feita para quem quer estar à frente dos fatos”*.
- AnaMaria: *“É parceira e amiga da mulher; valoriza os diversos papéis da mulher; fonte de informação confiável; mantém a mulher atualizada”*.
- Sou + eu!: *“Diverte, emociona e incentiva as leitoras com histórias verdadeiras de pessoas que conquistaram grandes vitórias”*.
- “Viva!”: *“Reforça a auto-estima da leitora; incentiva a realização dos sonhos; oferece meios para alcançar o sucesso profissional e pessoal”*.

Como parte da estratégia para atingir o público-alvo, as cinco revistas são comercializadas com um número reduzido de páginas (cerca de 50 páginas), com tiragem semanal e preço que varia de R\$ 1,49 (“Viva!”) a R\$ 1,99 (todas as demais). Também é evidente que a Editora Abril procura adequar o conteúdo das cinco revistas a um padrão de abordagem de diversos temas, em uma tentativa de oferecer um conteúdo variado, certo entretenimento ou passatempo, além de sugerir ou solicitar a participação da leitora, ou seja, permitir que essa “mulher de classe C” não seja apenas representada, mas que ela contribua ativamente para sua própria representação.

6. LEVANTAMENTO DO CONTEÚDO

Foi feita a observação do conteúdo das revistas descritas acima, com o intuito de identificar quais representações são feitas do público ao qual as mesmas se dirigem. Assim, aspectos da linguagem verbal e pictórica - uso da norma culta da língua ou de expressões coloquiais, uso e quantidade de imagens e legendas, uso de cores e suas tonalidades, e extensão do texto escrito - foram apuradas. Evidentemente uma análise semiótica de um número maior de exemplares resultaria em dados mais precisos e interessantes, mas

⁵³ Midiakit fornecido pela Editora Abril. Acesso em julho de 2009.

questões de tempo não permitiram fazê-lo, ficando assim para uma segunda etapa do presente trabalho.

Para esta fase foram escolhidos três dos cinco títulos do chamado “Núcleo Semanais” da Editora Abril, em função de seus conteúdos. Assim, optou-se por “AnaMaria”, “Viva!” e “Sou + eu!”, por abordarem assuntos mais gerais e variados e foram deixados de lado “Minha Novela” e “Tititi”, por centrarem seu conteúdo nas informações sobre novelas, programas televisivos e “celebridades”.

O levantamento de conteúdo de cada uma das três publicações procurou seguir a ênfase descrita pela própria editora, de acordo com o perfil da revista e seu público. Assim, na revista “AnaMaria” procurou-se privilegiar a observação dos conteúdos que diziam respeito a informações gerais e sugestões para a vida prática; na revista “Viva!”, procurou-se privilegiar os conteúdos que diziam respeito a comportamento e relações pessoais; e na revista “Sou + eu!”, foram privilegiadas as “histórias da vida real”.

A edições utilizadas foram, de “AnaMaria”, a edição 661 de 12 de junho de 2009; de “Viva!”, a edição 509 de 03 de julho de 2009; de “Sou + eu!”, a edição 137 de 02 de julho de 2009.

7. RESULTADOS

7.1. “ANAMARIA”

As categorias semânticas encontradas nas matérias deste título remetem a uma oposição entre um problema e uma solução, evidentemente sugerida pela à leitora pela revista. Não existem grandes quantidades de texto dispostos de forma linear, em uma seqüência lógica e distribuídos em parágrafos, mas apenas pequenos tópicos, cujos enunciados dos títulos, em destaque de cor e tamanho de fonte, contém termos tais como “Controle [as alergias]”; “Perca [3 kg]”; “Descubra [seu tipo físico]”; “Troque [sua cortina]”; “Inspire-se [nos modelos]”. Portanto, o que se nota é que os enunciados dispõem como termos eufóricos do texto são verbos que sempre remetem a uma ação prática. Os termos disfóricos não estão evidentes, mas apreende-se que sejam “perca”, “ignore”, “mantenha”, “desanime-se”, ou seja, verbos que carregam um sentido de falta de ação prática e um traço negativo.

A maioria das matérias começa com um enunciado de fazer: “Dê um fim aos tormento da alergia!”; “Controle os espirros sem tomar remédios”; “Perca 3 kg em 10 dias com este cardápio”; “Alimente-se com saúde e economia!”. A leitora estaria, então, em disjunção com aspectos práticos da manutenção da saúde, da beleza física, da boa alimentação e o texto que se segue aos enunciados – as chamadas de cada matéria – discorrerão sobre a liquidação desses estados de disjunção com maneiras de agir a que a leitora não tinha acesso, simplesmente por desconhecê-las. O que a revista proporciona à leitora é que ela

adquirir a competência necessária para entrar em conjunção com uma vida mais prática e dinâmica, o que é descrito como a proposta da mesma.

O que é colocado de forma abstrata nos enunciados pode ser apreendida por meio de termos que lhes dão concretude. Na revista “AnaMaria”, são eles: ter uma vida prática e organizada é possível; manter a boa aparência da cada e de si mesma depende apenas do conhecimento de dicas e pequenas regras; a alimentação saudável é algo fácil de ser conseguido.

7.2. “VIVA!”

As matérias deste título tratam mais da sugestão de ações para a própria mulher, tais como a forma de se vestir ou como manter a chama da paixão no relacionamento do casal. Assim como na revista “AnaMaria”, as matérias de “Viva!” dispõem o texto em pequenos tópicos, como uma pequena lista e os enunciados fazem referência a uma mulher autônoma e independente: “O guia da mulher poderosa”; “O segredo da conquista”; “Garanta sua vaga!”; “Faça produtos para tratar cabelos em casa!”. Os termos eufóricos dos enunciados são aqueles que remetem a uma aquisição feminina: “poderosa”, “conquista”, “garanta”, “faça”; obviamente os termos disfóricos estão ocultos, mas é possível supor que sejam “fraqueza”, “derrota”, “perca”, “não faça”.

Não há na revista uma predominância de enunciados de estado ou de fazer. Porém, entende-se que a leitora está em disjunção com os meios de sedução e dos cuidados do corpo. Os textos então sugerem meios para que ela adquira tal competência: “Táticas fáceis de serem colocadas em prática atizarão seu fascínio”; “Uma das melhores ferramentas para seduzir é a maquiagem”; “Conheça mais sobre as doenças e mande-as embora já!”; “Blinde seu orçamento!”. Conclui-se então que os termos que dão concretude à subjetividade textual são a obtenção de meios para seduzir e conquistar; é a atenção voltada para as realizações pessoais e profissionais.

7.3. “SOU + EU!”

A revista publica narrativas mais extensas, diferentemente das outras duas publicações da mesma linha analisadas neste trabalho. Os textos separados por seções como “Romance”, “Superação”, “Comportamento”, “Dieta”, entre outros e tem o visível caráter de serem depoimentos de pessoas reais.

Os enunciados dessa revista são colocados sempre na primeira pessoa, evocando a narração de histórias reais: “Já fiz 17 plásticas e não pretendo parar por aqui”; “Lacei um

cliente ricaço da concessionária”; “Me relacionei por três anos sem beijar”. Os termos eufóricos e disfóricos dos enunciados não remetem a um sentido conceitual de nível fundamental, mas a valores que indicam o sentido semântico referente ao estado da suposta autora do texto.

Os enunciados de fazer são predominantes em uma publicação que pretende contar “*histórias verdadeiras de pessoas que conquistaram grandes vitórias*”, uma vez que esse tipo de enunciado mostra as transformações pelas quais o eu passa, indo de um estado a outro. Assim vemos os seguintes exemplos: “Fui dos 85 aos 63 kg em menos de um ano e recuperei meu casamento”; “Passei a me bancar sozinha”; “Como transformei o Celso em meu marido”; “Virei atriz de filme pornô pra me vingar do meu ex”. Diferentemente dos outros dois títulos, que sugerem à leitora a competência necessária para alcançar a conjunção com um estado tido como o ideal, na revista “Sou + eu!” a leitora-depoente já alcançou a conjunção comum estado de felicidade e de realização, tidos como ideais pelo senso comum e objetos indicados como tais pela revista.

No nível discursivo, as mais variadas formas são apresentadas como meios de conjunção com a felicidade e a realização, e embora ocorra uma variação de conteúdo de uma narrativa para outra em função das seções apresentadas (“Romance”, “Superação”, “Comportamento”, etc.), a estrutura *problema – idéia – ação – resolução – conquista* se repete em cada história contada.

7.4. ASPECTOS GERAIS

	Linguagem	Quantidade de imagens	Tipo de imagens	Outros detalhes
“AnaMaria” “A semana em...”	Faz uso estrito da norma culta e usa uma linguagem imperativa.	Tem a média de três fotografias coloridas por página, acompanhadas de legenda.	Fotografias de pessoas e objetos comuns, para exemplificar o conteúdo da matéria apresentada.	Também inclui as seções de horóscopo e informações sobre as telenovelas; as receitas culinárias são uma seção importante, vindo em um encarte à parte, com fotos.
“Viva!” “Para a mulher que se ama”	Faz uso da norma culta e eventualmente utiliza linguagem coloquial; usa uma linguagem imperativa.	Em média, uma a duas fotografias coloridas por página.	Fotografias em cores fortes, de pessoas e objetos comuns, para exemplificar o conteúdo da matéria apresentada.	Também inclui as seções de horóscopo, receitas e informações sobre as telenovelas, além de sugestões práticas para o dia-a-dia.

<p>“Sou + eu!”</p> <p>“Histórias reais como você nunca viu”</p>	<p>Sempre na primeira pessoa, coloquial e fluida como uma conversa. Insere pequenos quadros, ainda de narrativa pessoal, como se a pessoa tivesse lembrado um detalhe ou pequenos balões, como os usados em quadrinhos.</p>	<p>No mínimo quatro fotos coloridas por página.</p>	<p>Fotografias em cores fortes, em plano fechado, carregadas de luminosidade, geralmente da mulher autora da narrativa, além de fotos que ilustram aspectos relacionados ao conteúdo do texto.</p> <p>Ilustrações coloridas em tons fortes também são usadas.</p>	<p>Oferece o pagamento de valores que variam de R\$ 50,00 a R\$ 500,00 para as leitoras que enviarem suas histórias e se estas forem publicadas.</p> <p>Também inclui as seções de horóscopo e receitas, e informações sobre as telenovelas, além de sugestões práticas para o dia-a-dia.</p>
---	---	---	---	---

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de uma representação da mulher para a qual as publicações apresentadas se dirigem corresponde a uma pessoa capaz de adquirir competências, mas que, contudo, sente os efeitos da ausência destas mesmas competências. Por outro lado, fica evidente tratar-se de competências tais que não exigem um grau muito alto de formação escolar, mas apenas o bom senso e, especialmente, força de vontade do sujeito. Ou seja, trata-se de uma mulher que já alcançou algumas das conquistas tidas como ideais no imaginário coletivo brasileiro, tais como o casamento e a família, e a atividade profissional, mas que para sentir-se realizada precisa chegar a outro grau de conquista, por meio da ação individual, nesses e em outros âmbitos de sua vida. Porém, o discurso nos leva a crer que é a conquista pela conquista o que importa, indo além do resultado final, e a leitura das publicações contribuiria para o alcance desse objetivo. É a busca por uma fração de poder na vida pessoal, alcançada por meio do mérito.

9. BIBLIOGRAFIA

FRIEDMAN, S. S. O falar da fronteira, o hibridismo e a performatividade. Coimbra: Revista Crítica de Ciências Sociais, 2002: 2 – 16.

KEHL, M. R. As máquinas falantes, in: NOVAES, Adauto (org). O homem máquina. São Paulo, Companhia da Letras, 2003: 243 – 259.

KRISTEVA, J. História da Linguagem. Lisboa, Edições 79, 1999.

SILVA, T. T. A produção da identidade e da diferença, in: SILVA, Tomaz Tadeu (org). Identidade e diferença. Petrópolis, Vozes, 2000: 73 – 102.

A NARRATIVA PUBLICITÁRIA DO DINHEIRO NO BRASIL: UMA ANÁLISE INICIAL⁵⁴

Bianca Leite DRAMALI⁵⁵

Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar as ideias iniciais de minha dissertação de mestrado, sob orientação de Everardo Rocha, que tem como tema a narrativa publicitária do dinheiro no Brasil. Busco analisar as campanhas publicitárias das principais marcas do segmento bancário. Tal análise se dá no seguinte contexto: Brasil superou a crise econômica mundial; vive momentos de crescimento e estabilidade econômica; proporciona o surgimento de uma nova classe média, ampliando a gama da população que passa a fazer parte efetivamente da sociedade de consumo. A ideia é buscar entender, ao final dessa pesquisa, se as narrativas e temas das propagandas de bancos acompanham a lógica econômica, ou se há alguns valores que estão sempre presentes na linguagem publicitária do mercado financeiro, com o objetivo de atingir o seu público-alvo, como faria qualquer outro produto ou marca.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; banco; Brasil; cultura; mídia.

O Brasil vive hoje um período de estabilidade econômica. Desde o advento do plano Real, em 1994, os brasileiros podem planejar os seus gastos, longe da inflação galopante que nos acompanhou até então, e entram efetivamente na sociedade contemporânea de consumo.

Do montante do investimento publicitário brasileiro, o setor mercado financeiro e seguros, onde estão inseridos os bancos, representa hoje, no primeiro semestre de 2010, 8,8% contra 7,3% do mesmo período do ano de 2009⁵⁶. A categoria instituições do merca-

⁵⁴ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

⁵⁵ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, email: bianca.dramali@gmail.com

⁵⁶ Almanaque IBOPE. SETORES ECONÔMICOS - 1º SEMESTRE 2010. Descritivo: Fonte - Monitor Evolução - Meios: TV aberta (37 mercados), revista, jornal, rádio, outdoor, TV por assinatura, cinema e internet. Bancos utilizados: 1º semestre 2009 - Remessa jul/09. 1º semestre 2010 - junho 2010. Dados em R\$ (000). Valores base em tabela de preços dos veículos. Informações referentes ao período: 01/jan/2010 à 30/jun/2010. Data de Publicação: 11/ago/2010.

do financeiro passou de 8º em 2005⁵⁷ para 5º lugar em 2008⁵⁸ no ranking de anunciantes no Brasil. Como maiores marcas representantes desse segmento estão Bradesco, Itaú e Banco do Brasil. Coincidentemente, tais bancos líderes, desde 2008, aproveitam a onda de sucesso do país, interna e externamente, e usam o Brasil como mote de suas campanhas publicitárias.

Muitas são as marcas e segmentos que lançam mão da brasilidade como tema. Mas o que costumamos ver são propagandas de bebidas, sandálias e empresas ligadas à energia e infraestrutura, como Petrobrás e Vale, que falam sobre o Brasil ou utilizam elementos da cultura brasileira em suas narrativas publicitárias.

Surpreende, assim, o segmento financeiro lançar mão desse tema recentemente de maneira tão recorrente. Seria por que o Brasil ganhou relevância mundial diante da forma como enfrentou a marola⁵⁹ da recente crise financeira mundial?

Foi diante dessa inquietação, e conseqüente observação das narrativas publicitárias, que desenhei a minha proposta de pesquisa para dissertação de mestrado, orientada por Everardo Rocha. Com a pesquisa em andamento, pretendo neste artigo demonstrar as observações iniciais da mesma.

A ideia é percorrer uma trajetória onde possamos entender a importância da economia em nossa sociedade contemporânea, alguns marcos da história econômica brasileira e analisar a narrativa do dinheiro no Brasil, a partir da leitura de algumas das propagandas do segmento bancário. Com isso, poderemos constatar de que outros temas, além dos ligados ao Brasil e sua cultura, os bancos lançam mão em suas narrativas publicitárias. Será que como qualquer outra marca ou produto exploram valores que tenham a ver mais com a sociedade contemporânea e o comportamento de seu público alvo do que com os movimentos econômicos ao longo da história? Neste contexto, parece ser relevante estudar a narrativa publicitária dos bancos num momento em que o Brasil insere cada vez mais brasileiros na sociedade de consumo, com o advento da dita nova classe média, e que passa a dar origem a um fenômeno estimulado pelo mercado financeiro chamado bancarização ou bancalização.

⁵⁷ Almanaque IBOPE. CATEGORIAS - 30 MAIORES - 2006 – ANO. Descritivo: Fonte: Monitor Plus - Meios: TV Aberta (29 mercados), Revista, Jornal, Rádio, Outdoor e TV por Assinatura. Banco utilizado para 2006: ^a Remessa de jul/09- para 2005: foram utilizados os valores da divulgação anterior. Dados em R\$ (000). Valores base em tabela de preços dos veículos. Informações referentes ao período: 01/jan/2006 à 31/dez/2006. Data de Publicação: 06/mar/2007

⁵⁸ Almanaque IBOPE. CATEGORIAS - 30 MAIORES - 2008 – ANO. Descritivo: Fonte - Ano 2008 - Monitor Evolution - Meios: TV Aberta (37 mercados), Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por Assinatura e Cinema. - Ano 2007 - Monitor Evolution- Meios: TV Aberta (37 mercados), Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por Assinatura e Cinema. Banco utilizado: Remessa de jul/09. Dados em R\$ (000). Valores base em tabela de preços dos veículos. Informações referentes ao período: 01/jan/2008 à 31/dez/2008. Data de Publicação: 19/fev/2009

⁵⁹ Forma como o presidente Lula se referiu ao impacto que a crise financeira mundial teria no Brasil.

TEXTOS MIDIÁTICOS COMO TEXTOS CULTURAIS

Seguindo a proposta do GT – Propaganda e Linguagens –, pretendo demonstrar como a linguagem publicitária influencia as práticas cotidianas de consumo, mas como esta também reflete as mudanças sociais observadas na contemporaneidade. De forma cíclica, a publicidade se alimenta de algo que está evidente ou latente na sociedade e também alimenta a mesma com novos signos e representações, num processo de mão dupla, como demonstrado a seguir pelos autores Kellner e Silverstone.

Kellner (2001) define que as produções culturais articulam ideologias, valores e representações, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam. Situar os textos culturais – entre eles, os textos midiáticos – em seu contexto social, nos auxilia a compreender a produção da cultura pela sociedade e o modo como a cultura, por sua vez, exerce influência sobre indivíduos e grupos. Esse é um processo de mão dupla: as produções culturais emergem de contextos econômicos, sociais e políticos mais amplos, sobre os quais também exercem seus efeitos. É a chamada mediação, que Silverstone descreve como uma “constante transformação de significados, [...] à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam [...] e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção” (SILVERSTONE, 2002, p. 33).

Tais fenômenos sociais acontecem no período em que se destaca a expansão de mercados, o chamado capitalismo tardio, para o qual a publicidade funciona como estratégia mercadológica. Aqui a publicidade passa a ser uma ferramenta que vai além da mera transmissão de informações sobre um produto, passando a expressar valores com os quais seu público se identifica. Consumimos os bens anunciados para satisfazer uma necessidade material, mas também para afirmar uma personalidade. Assim a publicidade deixa de ser uma mera produção midiática. Ela passa a desempenhar a função de um texto cultural, de uma mediação, segundo Silverstone, influenciada pelo contexto econômico, político e social em que está inserida, mas num processo de mão dupla, passa também a influenciá-lo.

Com base na análise anterior, o crescimento do investimento publicitário pelo setor bancário reflete o crescimento econômico nacional, mas também contribui para tal. Além disso, como são os bancos os responsáveis pela concessão de crédito ao consumidor, eles estimulam o consumo de bens e serviços, aumento até mesmo o consumo de dinheiro, através da concessão de mais crédito e conquista de mais clientes para os bancos, o que o mercado vem batizando de bancarização ou bancalização.

Como textos culturais, a publicidade bancária nos faz crer que é possível realizar os nossos sonhos de consumo, e a realização desses sonhos gera ainda mais recursos para mais publicidade, num ciclo virtuoso de crescimento econômico, coletivo e individual. Como algumas das campanhas publicitárias recentes do setor, os bancos proporcionam o crescimento do país, mas também crescem por conta dele. Assim, quem influencia e quem é influenciado nesse processo? É algo que se dá simultaneamente.

ECONOMIA: CATEGORIA CENTRAL E NATIVA DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Duas são as principais categorias nativas de nossa sociedade contemporânea: o individualismo e a economia. Ambas as categorias nascem no século XVIII e fundam a nossa sociedade.

Para entender a categoria indivíduo, individualismo devemos recorrer a Simmel e Dumont. Segundo Simmel⁶⁰ há duas revoluções individualistas na história do Ocidente, que resultam em dois tipos de individualismo: a primeira revolução individualista teria sido uma revolução quantitativa ou numérica (de *singleness*), fruto do Iluminismo, visando o homem em sua universalidade, o que corresponde à concepção do indivíduo como um cidadão livre e autônomo, destacado do todo social. A instauração do individualismo de *singleness* tem como marco a Revolução Francesa, quando se consolidam os ideais de igualdade, liberdade e fraternidade. Já a segunda revolução individualista, promovida por meio do ideário romântico do século XIX, corresponde, segundo o autor, ao individualismo de *uniqueness*, e diz respeito à dimensão de excepcionalidade e singularidade do indivíduo moderno. O que importava agora não era mais ser um indivíduo livre como tal, mas ser um indivíduo singular e insubstituível⁶¹.

Para Dumont, o indivíduo seria uma construção social, assim como se dá com a economia. Como afirma que “nosso sistema de valores determina toda a nossa paisagem mental” assim que surgem as condições de existência da economia e da sociedade contemporânea como a conhecemos, dá-se também o surgimento do conceito sociológico conhecido como indivíduo.

Referente à economia, desde a Antiguidade, temas como produção e distribuição estão presentes, mas considera-se como marco da fundação da ciência econômica, em seu sentido atual, como uma área de conhecimento autônoma, a publicação de A Riqueza das Nações de Adam Smith em 1776⁶². Nesta obra, está assim conceituado o termo economia, na época conhecido como economia política, mas gradualmente alterado depois de 1870 para ciência política.

Economia política, considerada um ramo da ciência do estadista ou do legislador, propõe dois objetos distintos: primeiro, suprir renda ou produtos em abundância para o povo, ou, mais apropriadamente, possibilitar que provenham tal renda ou provento por si sós; e segundo, suprir o Estado ou Commonwealth com uma renda suficiente para os serviços públicos. Ela se propõe a enriquecer tanto o povo quanto o soberano.

⁶⁰ SIMMEL, G. (1957). Freedom and the individual. In: LEVINE, D.(ed.). On Individuality and Social Forms: Selected Writings. Chicago: The University of Chicago Press, 1971.

⁶¹ GARCIA, Claudia Amorim e COUTINHO, Luciana Gageiro. Os novos rumos do individualismo e o desamparo do sujeito contemporâneo. Psyche (Sao Paulo), jun. 2004, vol.8, no.13, p.125-140. ISSN 1415-1138.

⁶² Smith (1776) A Riqueza das Nações. Book IV, Introduction, para 1.

Uma outra obra que nos ajuda a entender essa categoria fundadora de nossa sociedade é o livro “A Grande Transformação” de Karl Polanyi. A partir da análise de dados históricos, o autor busca entender as origens de nossa época, como propõe no subtítulo do livro. Apesar de parecer natural, “a economia de mercado é uma estrutura institucional e sempre nos esquecemos disto, que nunca esteve presente, a não ser em nosso tempo e, mesmo assim, ele estava apenas parcialmente presente.” (POLANYI, 2000, p.54).

Em documento de 1607 encontramos a afirmação “o homem pobre terá satisfeito o seu objetivo – Habitação, e o nobre não ficará prejudicado em seu desejo – Progresso.” (POLANYI, 2000, p.52). Aqui fica bem claro que o crescimento econômico se apoiou na desarticulação social, ou seja, que os ricos tiveram larga vantagem sobre pobres. Isso como se os pobres só precisem ser atendidos em suas necessidades ditas básicas, e aos ricos pudessem ser reservados caprichos do consumo e da escolha, e ainda hoje encontramos algumas pessoas em nossa sociedade que acreditam nessa forma de encarar o como cada uma das classes devem lidar com a economia, como se houvesse um progresso espontâneo destinado a poucos os escolhidos.

Com a Revolução Industrial nasce o que podemos chamar de “sistema de mercado”, com as características descritas nos trechos reproduzidos abaixo:

A Revolução Industrial foi apenas o começo de uma revolução tão extrema e radical quanto as que sempre inflamavam as mentes dos sectários, porém o novo credo era totalmente materialista, e acreditava que todos os problemas humanos poderiam ser resolvidos com o dado de uma quantidade ilimitada de bens materiais. (...) numa sociedade comercial, começou a tomar corpo a idéia de um mercado auto-regulável. (...) a motivação do lucro passa a substituir a motivação da subsistência. (...) todas as rendas devem derivar da venda de alguma coisa e, qualquer que seja a verdadeira fonte de renda de uma pessoa, ele deve ser vista como resultante de uma venda. Os preços devem ter a liberdade de se auto-regularem. É justamente esse sistema auto-regulável de mercados o que queremos dizer com economia de mercado. (POLANYI, 2000, p.58, 59 e 60).

Algumas ideias de Adam Smith foram rebatidas por Karl Polanyi. A principal delas comprovada como erro, foi a de que o homem primitivo tinha uma ideia comunista. Esse hábito de classificar as sociedades anteriores à sociedade de mercado como primitivas, devido ao sistema econômico que adotavam, era feito como

(...) mero prelúdio da verdadeira história da nossa civilização, que começou, aproximadamente, com a publicação da Riqueza das Nações em 1776. (...) As diferenças que existem entre povos “civilizados” e “não civilizados” foram demasiado exageradas, principalmente na esfera econômica. (...) a economia do homem, como regra, está submersa em suas relações sociais. (POLANYI, 2000, p.64)

Como exemplo disto, temos a sociedade tribal, onde a relação dos bens produzidos se dá por reciprocidade e redistribuição, atitudes estas não necessariamente ligadas à economia e, capazes de garantir o funcionamento do sistema. Assim, podemos afirmar que “a necessidade de comércio ou de mercados não é maior do que no caso da reciprocidade ou da redistribuição.” (POLANYI, 2000, p.73)

Resgatando Aristóteles, que identificou a domesticidade da atitude de ganhar dinheiro, classificada como money-making, Polanyi distingue a produção para o uso da produção visando o lucro. “Em vez de a economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico.” (POLANYI, 2000, p. 77) Assim, a economia, se afirma como fator preponderante para o convívio social, antecedendo qualquer outro critério. Talvez por isso seja um dos componentes da economia – o consumo – o termo que dá nome à nossa sociedade para estudiosos como Baudrillard: sociedade do consumo.

Para Polanyi são componentes da indústria – desse novo sistema social – bens, trabalho, terra e dinheiro. Para cada um deles há um mercado e seu respectivo preço. Para os bens, os preços são de mercadoria; para o trabalho, o salário; para terra, o aluguel e para o dinheiro, juros. Podem-se entender o trabalho e o dinheiro como mercadorias, mesmo que não mercadorias reais, pois não são produzidas para venda efetiva no mercado. Fazendo referência ao tema de minha pesquisa, a mercadoria que o banco estaria propagando em suas peças publicitárias seria na verdade o acesso ao que o dinheiro pode comprar, o acesso ao consumo. Seja o consumo que lhe garanta mais dinheiro – maior capacidade de consumo, como empréstimos e previdência privada –, seja o consumo de bens e serviços.

SEGMENTO BANCÁRIO NO BRASIL: UMA VISÃO PANORÂMICA

A dita classe C, ou nova classe média, segundo a pesquisa da FGV, aumenta a cada dia nas seis principais metrópoles do País - Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre. O estudo mostra que, em dezembro de 2008, a classe C passou a representar 53,8% da população. No mesmo período de 2007, esse percentual era de 51,8%. O estudo também revela que 6,8% dos integrantes classe ‘D’ migraram para grupos mais altos. E na classe ‘E’, esse percentual chegou a 8%.

A bancarização – acesso a produtos e serviços bancários – representa um item da maior relevância na ascensão social das classes C, D e E, já que tem contribuído consideravelmente com esse processo. “Segundo estimativas da Federação Latino-Americana de Bancos (Felaban), o Brasil apresenta índice crescente: fechou 2008 com um índice de 46%, ante 43% no ano anterior. De acordo com a Felaban, em toda a América Latina apenas 35% da população adulta tem acesso aos serviços bancários⁶³.”

⁶³ <http://jornale.com.br/mirian/?p=3641>. Acesso em 14/08/2010.

O número de clientes nos bancos aumentou 70% nos últimos dez anos, com a bancalização do País. Hoje, 80 milhões de brasileiros se relacionam com bancos. Fato que elevou também o uso de serviços e produtos dessas instituições, como cheque especial, financiamentos e empréstimos, que somam atualmente R\$ 1,4 trilhão. Sem contar os 130 milhões de cartões de crédito circulando na praça⁶⁴. Aspectos positivos ou negativos depende do uso que se dá a esse crédito: realização de um sonho ou inadimplência. “Crédito é um fator fundamental de inclusão social”, afirmou o diretor Executivo da Febraban Oswaldo de Assis Filho.

O bom momento vivido pelo setor financeiro do País também se reflete no valor de suas marcas. O Itaú e o Bradesco aparecem nas duas primeiras posições do Ranking Interbrand das Marcas Brasileiras mais Valiosas 2010, divulgado pela Interbrand, recentemente, em dez de junho de 2010. O Banco do Brasil, por sua vez, aparece em quarto lugar.

“As marcas do setor financeiro estão muito mais presentes na nossa vida do que em outros países. O tamanho das suas receitas e lucros cresce a cada ano, e boa parte disso vem da força da marca. Por esses fatores, o segmento se destaca no ranking brasileiro, diferentemente do que acontece no ranking global”, aponta Alejandro Pinedo, diretor geral da Interbrand Brasil, lembrando que as três marcas mais valiosas do mundo segundo o estudo da multinacional em 2009 foram Coca-Cola, IBM e Microsoft.

O Itaú apresenta o maior valor de marca, R\$ 20.651 milhões, quase o dobro do segundo colocado, o Bradesco, com R\$ 12.381 milhões. A Petrobras, em terceiro lugar, tem sua marca avaliada em R\$ 10.805 milhões. O Banco do Brasil tem valor de R\$ 10.497 milhões, enquanto a Skol, primeiro produto de consumo da lista, tem valor de R\$ 6.593 milhões.

ECONOMIA BRASILEIRA EM TRÊS MOMENTOS HISTÓRICOS SOB A PERSPECTIVA DO VALOR DA MOEDA E ESTABILIDADE ECONÔMICA

Uma das hipóteses a ser verificada em minha pesquisa é se a narrativa publicitária do setor bancário acompanha, de alguma forma em sua linguagem, tema e investimento, os ciclos de estabilidade econômica do País. Podemos demonstrar três ciclos econômicos marcantes quando nos concentramos no fator estabilidade do valor da moeda. Os três momentos históricos seriam:

- Durante mais de um século, de 1834 a 1942, tivemos como moeda o real (réis; mil réis; conto de réis - equivalente a um milhão de réis, ou 1.000 mil-réis);

⁶⁴ Acesso em 14/08/2010. Informações fornecidas por Julio Caldeira em <http://www.consistrei.com/news/bancos%2c%20preocupados%20com%20nive1%20de%20endividamento%20dos%20brasileiros%2c%20lan%c3%a7am%20portal%20de%20educa%c3%a7%c3%a3o%20financeira/>

- Em apenas 52 anos, de 1942 a 1994, tivemos sete moedas diferentes:
 - Cruzeiro - de 1.nov.1942 a 13.fev.1967
 - Cruzeiro novo - de 13.fev.1967 a 15.mai.1970
 - Cruzeiro - de 15.mai.1970 a 28.fev.1986
 - Cruzado - de 28.fev.1986 a 15.jan.1989
 - Cruzado novo - de 15.jan.1989 a 15.mar.1990
 - Cruzeiro - de 15.mar.1990 a 1.ago.1993
 - Cruzeiro real - de 1.ago.1993 a 1.jul.1994

- Nos últimos dezesseis anos, de 1994 até os dias atuais, temos como moeda o Real.

O Real, aliado à drástica queda das taxas de inflação, constituiu uma moeda estável para o país. Antes da adoção dessa moeda, havia descontrole da inflação, o que gerava instabilidade econômica. O objetivo da adoção do Real era gerar mais confiança na economia brasileira. E a adoção do mesmo nome da primeira moeda do Brasil, faz com que simbolicamente se remeta ao período de estabilidade econômica que o nosso país já viveu, como se fosse possível retomar àquele momento econômico, de estabilidade econômica e de relevância internacional do Brasil⁶⁵.

No ano de 2002, a Caixa Econômica Federal, em comemoração pelos oito anos de Plano Real, veiculou o seguinte filme publicitário, cujo texto reproduzo abaixo:

No século a globalização inevitável ameaçava o Brasil. O nosso país ia ser engolido por essa globalização. Ou viveríamos com vigor. E essa foi a opção dos brasileiros. Assim colocamos em prática o projeto de fortalecimento do país e do seu povo. Pra que a gente tivesse melhores condições nessa corrida do século XXI. Esse projeto envolveu como primeiro passo a estabilização da economia com o real. Seguiu-se a reforma do Estado permitindo o Governo reduzir o desperdício. E concentrar o seu foco em atividades principais. Com isso foi possível operar uma revolução na tecnologia e na infraestrutura. Preparando as bases para uma nova escalada de desenvolvimento. Por fim, a ação firme do Governo no exterior, com uma maior presença de autoridades brasileiras nos fóruns internacionais, chamou para o nosso país a atenção e o respeito do mundo. Posicionando o Brasil como um parceiro importante e não subalterno das relações globais. E o projeto não esqueceu o fato de que nesse movimento de direção ao futuro os mais fracos não po-

⁶⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/fernandocanzian/755882-viva-o-real.shtml>. Acessado em 14/08/10. IEA (2006) As Mudanças no Câmbio e nos Juros, Brasil, 1994-2006. Acessado em 2010-02-04.

deriam simplesmente deixados para trás. Para isso foi criado com o apoio da Caixa Econômica Federal uma ampla rede de proteção social para que seus filhos também possam fazer parte dessa corrida rumo ao futuro⁶⁶.

Como num novo mito de origem, essa campanha publicitária que encerra o período do Governo Fernando Henrique, propõe nos contar como nasceu o país em que vivemos atualmente, onde tudo estava fadado ao fracasso. Seríamos engolidos pelo monstro mítico de nome globalização. Mas eis que surge um salvador: o plano real e nos revela uma nova possibilidade de país. Esse grande pai não esquece os seus filhos e prepara uma rede de amparo social para que eles também possam usufruir das benesses produzidas pelo Governo. Lançando mão de um tom mais racional, figura como publicidade oficial do Governo e não tanto do setor bancário; e se diferencia pela sua linguagem e tom mais direto e objetivo, menos emocional, das recentes campanhas do Governo Lula. Os destaques desse anúncio são palavras e frases que marcam como que os capítulos dessa nossa história recente do país: O Rumo; Real: o primeiro passo; Respeito do mundo; Rede de proteção social. Os personagens presentes na narrativa são: ginasta, atleta, enfermeira, impressor, executivo, guarda de trânsito, agricultor, jornalista, militar, professora, engenheiro de aviação, família e crianças.

Vale ressaltar a aproximação dessa narrativa a uma perspectiva positivista: depois do real o Brasil segue em direção ao progresso, à evolução, como que automaticamente. O mesmo pensamento se deu com a proclamação da República. Segundo afirma DaMatta, um dos males do Brasil seria esse positivismo.

A nossa dinâmica social é muito complexa. A ideia brasileira de que o Brasil se resolve em pouco tempo ou através do fulano é proto-sociológica, pois não há uma visa organizada automaticamente. A vida precisa se equilibrar todo dia, a cada dia. Nunca vai ter tudo sempre no lugar de maneira estanque, definitiva. Nos EUA a democracia, o progresso se dá a cada dia, numa eterna construção. A República quis mudar o Brasil por decreto. Foi uma mudança dita estrutural de cima para baixo⁶⁷.

CULTURA BRASILEIRA E O MUNDO DE DENTRO DO ANÚNCIO

Quando surge o interesse de estudar a publicidade do setor bancário pelo fato de suas recentes campanha, desde 2008, terem o Brasil como tema, buscamos entender mais sobre a relação de cultura brasileira e publicidade.

⁶⁶ Filme referente aos oito anos de Plano Real – Ano Veiculação 2002 – Governo Federal e Caixa Econômica; o Brasil aqui ainda era governado por Fernando Henrique Cardoso

⁶⁷ Comentário realizado pelo professor Roberto DaMatta em sala de aula em Março de 2010, na PUC-Rio.

Curioso notar que podemos aproximar o próprio mundo de dentro do anúncio da cultura brasileira, diante dos estudos apresentados na obra de Everardo Rocha, onde podemos concluir que a própria maneira como se caracteriza a produção publicitária em geral, como produto da Comunicação de Massa, já é uma forma de identidade nacional, no caso brasileiro. Talvez por isso, por estarmos mergulhados em uma realidade cultural que tem no aspecto relacional uma forte marca, tenhamos nossa publicidade alçada a uma posição de destaque internacional. Podemos arriscar afirmar que talvez o Brasil seja a sociedade mais próxima daquela retratada dentro da Comunicação de Massa.

“A hipótese de que dentro da Comunicação de Massa predomina o universo relacional é rica, pois lá a teia holística é enfatizada. Na cultura ali projetada, o indivíduo e a individualidade não parecem ser valores centrais. Isto indica outra profunda inversão de sentido, contrariando a ênfase dominante na nossa sociedade.” (Rocha, 1995, p. 165)

“A sociedade emoldurada pela Comunicação de Massa é relacional, plena de interação, vida em comum, proximidade e holismo. Nas representações veiculadas pelos anúncios, proliferam enxames de encontros, contatos, relações, conhecimentos. Uma vida social sem necessidade de perguntar “quem é quem”. Afinal, todos sabem, exatamente, a resposta. Um universo resolvido no plano interpessoal, no plano da construção da pessoa e da comunicação de identidades. Todos sabem o próprio lugar e dos interlocutores, o desconhecido tende a não existir. Os desconhecidos, quando aparecem, o fazem em geral, para deixar logo de sê-lo. Formam legião os exemplos de desconhecidos que, vertiginosamente, viram conhecidos, amigos ou, principalmente, amores. Estamos no reino do contato, da proximidade, da relação.” (Rocha, 1995, p. 171)

Se a forma relacional com que se desenrola a narrativa publicitária mítica no mundo de dentro dos anúncios já refletiria a nossa brasilidade, a mesma se potencializa quando o mote da peça publicitária é o Brasil e a sua cultura. E é esse um dos temas que podemos observar nas campanhas recentes dos bancos líderes.

Para o Bradesco, por exemplo, um dos anunciantes que vem usando o Brasil como tema em sua campanha publicitária – “Presença” – o Brasil não seria mais esse país do futuro. O texto do filme que lançou essa campanha assim propõe:

O Brasil é mais que o país do futebol, é o país da agricultura e pecuária, onde o Bradesco tem presença há mais de 60 anos, financiando produtores de todos os tamanhos. É o país da iniciativa empresarial, com presença constante do Bradesco na vida do pequeno, médio e grande empresário. É o país da diversidade e da igualdade. Da iniciativa privada em equilíbrio com o setor público. Onde o

Bradesco tem presença em todas as classes, com o maior número de pontos de atendimento do país, em quase 100% dos municípios. Esse não é mais o país do futuro. Hoje, no mundo, o Brasil é presença. E presença no Brasil, é Bradesco.

Nesta campanha, o Bradesco tenta aliar o global e local, compondo uma nova identidade brasileira, através de imagens como a bandeira do Bradesco que se desenrola sobre a arquibancada de um estádio. A bandeira simboliza a presença e a relevância da economia brasileira no mundo. Mas o cenário é de um estádio. Assim, ainda somos o país do futebol, mas o Brasil é um jogador importante na economia mundial.

Dando continuidade ao tema de sua campanha, o Bradesco traz o seguinte texto em sua peça para mídia impressa que celebra a vitória do Brasil como sede das Olimpíadas: “Agora o Brasil é presença olímpica no mundo. E presença em todos os lugares e momentos do Brasil é Bradesco.” A imagem é do Cristo Redentor de perfil, em close, com a paisagem do Rio à sua frente, em página dupla. Já no filme publicitário, o texto é o seguinte: “comemora, Brasil, as Olimpíadas são nossas. O Rio de Janeiro será sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016. Essa é uma conquista do país inteiro. E o Bradesco que apoiou oficialmente a candidatura do Rio dá os parabéns a todos. Agora o Brasil é presença olímpica no mundo. E presença em todos os lugares e momentos do Brasil é Bradesco”.

Falando sobre a publicidade de outro banco, abaixo reproduzo texto do filme publicitário do Banco do Brasil no ano em que o mesmo completou 200 anos.

Somos parte da cultura brasileira. Somos parte da vida de cada brasileiro. Somos vencedores. Somos grandes. Somos capazes de fazer a história do nosso país. Somos capazes de fazer o futuro do nosso país. Somos funcionários do Banco do Brasil. Nossas diferenças fazem diferença pra você⁶⁸.

Essa campanha pretendia mostrar que a diversidade brasileira estava devidamente representada através dos funcionários do Banco do Brasil. E que era essa uma das características que fazia esse banco tão especial. Um banco efetivamente do Brasil. Retomando a positividade da mistura, da diversidade, presente na obra de Gilberto Freyre, parece que isso que é que faz esse banco ser tão especial para os brasileiros. Outra campanha recente do Banco do Brasil tem como tema “É do Brasil”.

Quer saber o que é ser do Brasil? É do Brasil querer sempre crescer. É do Brasil sonhar e realizar. É do Brasil não se deixar abalar. É do Brasil ousar e fazer. Ser forte é do Brasil. O banco que aumentou o crédito para o Brasil enfrentar a crise⁶⁹.

Nesta campanha, assim como no caso da campanha do Bradesco, o banco enaltece a sua participação efetiva no crescimento econômico do país e na recuperação da crise, que

⁶⁸ Campanha publicitária do Banco do Brasil em comemoração aos seus 200 anos. Ano de Veiculação: 2008

⁶⁹ Campanha institucional do Banco do Brasil cujo tema é “É do Brasil”. Ano de veiculação: 2009

fortaleceu o país interna e externamente. Nesta campanha, assim como vimos em algumas campanhas recentes do Governo Federal, o Brasil parece ser personificado, “pessoalizado”, como se estas capacidades de sonhar, realizar, se recuperar e ser forte fossem de uma pessoa.

Analisando outro banco, o Itaú, que também vem trabalhando como mote de suas campanhas publicitárias, temas voltados ao Brasil e aos brasileiros, reproduzo a seguir trecho de uma de suas recentes campanhas, quando houve a fusão Itaú Unibanco em 2008: Não existe nada mais brasileiro do que a união. A união das raças, das crenças, das culturas, das forças. A união é o que faz o Brasil melhor⁷⁰.

Lançando mão de uma das características do Brasil, o banco Itaú aproveita o momento de final de ano para celebrar a fusão com o Unibanco, como se fossem dois amigos que se unem. Mais uma vez as empresas se portam como pessoas. E mais uma vez podemos resgatar aqui Gilberto Freyre e a sua interpretação acerca do Brasil, em que a mistura, a união, a miscigenação é que faz de nós especiais. Analogamente, se unimos Itaú e Unibanco, teremos um banco ainda melhor, já que unimos culturas e forças de diferentes empresas. Em outro filme que trata da fusão, temos o seguinte texto:

Ele é o símbolo do Brasil. Mais do que um monumento, ele é uma lembrança. Olhe o que ele nos diz todo dia. Abra os braços, seja generoso, pense grande, meu país. O Itaú e o Unibanco se uniram para formar o maior banco do hemisfério sul. Um banco para um Brasil que pensa grande⁷¹.

É no mínimo curiosa a escolha do Cristo Redentor como símbolo para representar a união de dois bancos. É como se, como bons brasileiros, Itaú e Unibanco estivessem procurando bênçãos para esse casamento. Casamento onde um está sendo generoso com o outro para que se tornem grandes. Um abriu os braços para o outro, como Cristo Redentor, para que pudessem se unir, tornando-se um banco a altura de um país grandioso como o Brasil.

No filme chamado “Tambores” a narrativa é a seguinte: “O Itaú acredita e investe no que o Brasil tem de melhor. É o Itaú valorizando a cultura nacional⁷².” Neste filme o Itaú reforça o seu compromisso com cultura brasileira, sendo patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol, comemorando os 50 anos de Bossa Nova e patrocinando o Carnaval da Bahia. Desta mesma forma, por exemplo, o Bradesco patrocina o Festival de Parintins.

⁷⁰ Campanha de fim de ano em que Itaú e Unibanco enaltecem a sua união. Ano de veiculação: 2009

⁷¹ Comercial que anuncia a fusão Itaú Unibanco. Ano de veiculação: 2009

⁷² Campanha em que o Itaú divulga ser patrocinador da cultura brasileira, sendo patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol, comemorando os 50 anos de Bossa Nova e patrocinando o Carnaval da Bahia. Ano de veiculação: 2009

CONCLUSÃO

As ideias aqui apresentadas nos dão certa noção de que este é um tema rico de possibilidades de abordagens e de potencial, pelo atual contexto econômico do Brasil. Curto é o espaço para descrever e analisar ainda diversos outros aspectos que pretendo explorar em minha dissertação. Um dos aspectos que pretendo discutir é o discurso racional e o discurso emocional nas linguagens publicitárias do setor bancário. Após algumas horas de filmes publicitários que assisti até o momento, percebo que pode haver predominância no tom emocional das recentes campanhas. Talvez isso venha fazendo com que haja uma aproximação do público com as marcas bancárias. Nos filmes da década de 70 e 80, podemos observar o uso de humor, como podíamos observar nas campanhas do Bamerindus, por exemplo.

Um outro aspecto que pretendo analisar, como antecipei no início desse artigo, é a relação entre estabilidade econômica e discurso publicitário do setor bancário. Ao que parece, o discurso não segue essa dinâmica. Talvez a situação econômica pautasse apenas os produtos a serem anunciados, algo ainda que se faz necessário investigar. Mas em relação aos temas e tons das narrativas publicitárias desse setor, parece que têm mais relação com os momentos rituais do indivíduo – casamento, casa própria, novo emprego, compra de carro – e ainda com alguns valores sociais, como família, futuro, sonho, realização.

REFERÊNCIAS

DA MATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis. Ed. Zahar, 1981.

_____. A casa e a rua. Ed. Guanabara Koogan, 1991.

_____. O que faz o Brasil, Brasil? Rocco, 1999.

DUMONT, Louis. O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

FREYRE, Gilberto. Casa-Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. São Paulo: Global, 2004.

_____. Sobrados e Mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano. São Paulo: Global, 2006.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

POLANYI, Karl. A Grande Transformação: as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ROCHA, Everardo. *Magia e Publicidade*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

_____. *A Sociedade do Sonho*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1995.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002

A IMAGEM DE CHE GUEVARA COMO ARTEFATO SEMÂNTICO PARA A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Norton FALCÃO⁷³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil

RESUMO

É impressionante como uma simples fotografia de registro documental pode ganhar mutável força enquanto objeto mais reproduzida no mundo: a imagem de Ernesto Che Guevara, de Alberto Korda. Em sintonia com a fotografia, a publicidade utiliza a imagem de Che como ferramenta de persuasão. Dessa forma, é possível perceber e propor uma investigação científica em relação a da imagem de Che Guevara como artefato semântico para estética publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: imagem pós-moderna; contemporaneidade; publicidade; design gráfico.

INTRODUÇÃO

Apresentar uma produção publicitária coerente com o produto ou serviço de uma determinada instituição é um desafio cotidiano para os escritórios de design, agências de publicidade e propaganda e *houses*⁷⁴. O esforço para criar um mapa semântico entre produto/serviço, anunciante e target, além de ser um passo importante para o setor estético da produção publicitária (a criação) pode revelar o comportamento de uma sociedade contemporânea. É por meio da criação publicitária exposta ao consumidor que podemos identificar os fatores (signos, símbolos, conceitos e estratégias imagéticas) de persuasão. Para tanto, estudar campanhas publicitárias utilizando a lendária imagem de Ernesto Che Guevara em um funeral, em 1960, em Havana, como objeto principal de persuasão pode revelar conceitos e conseqüências interessantes para uma investigação científica.

⁷³ Professor substituto do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará – ICA/UFC e professor da Faculdade Católica do Ceará, email: fnortonf@gmail.com

⁷⁴ Termo utilizado pelo mercado publicitário para identificar uma estrutura de agência publicitária inserida em um organograma de uma instituição empresarial.

IMAGEM, DESIGN GRÁFICO, CONTEMPORANEIDADE E PUBLICIDADE

A imagem sempre foi um artefato lido e interpretado durante a história das sociedades. É a cultura social da época que revela como essa imagem pode ser produzida e, posteriormente, provocar um mapa de significação em um anúncio, por exemplo. Ou seja, a significação da imagem é percebida de acordo com a função social da imagem á época.

Para ampliar ainda mais os exemplos, lembramos das imagens produzidas pelos viajantes europeus que estiveram no Brasil, como Rugendas, Debret ou Eckout. Eles desenharam a flora e a fauna, os trajes, os costumes, os tipos físicos encontrados na época, com a principal finalidade de mostrar, em terras distantes, como a vida acontecia por aqui. As exposições desse trabalhos tem levado muita gente aos museus que o realizam. Hoje, são considerados arte. (OLIVEIRA, 2005, p.25)

Assim, é necessário estudar a imagem nos dias de hoje. Atualmente, é possível encontrar um jogo plural na manipulação significativa de uma imagem. Um bom exemplo disso é a produção publicitária - que utiliza o design gráfico como disciplina para produzir peças impressas -, que, por meio de uma plataforma digital, atinge um hibridismo, e em muitos casos, proporcionam uma nova composição e significação para imagens conhecidas pela história das sociedades.

Mais importante que a produção (ou utilização) da imagem, é perceber como tal artefato (elemento do design gráfico) se comporta diante das estruturas de um anúncio e, também, de estruturas sociais. É o objetivo do designer gráfico revelar a utilidade de uma fotografia em um identidade visual, por exemplo. Respeitar a imagem como elemento fundamental na criação de produtos de design gráfico é, também, agregar conceitos sociológicos, como a produção de fetiche e a representação de sentido em produtos de design gráfico.

O design gráfico, malgrado as intenções diversas de muitos de seus produtores, desempenha um papel fundamental na reprodução e consolidação do fetiche: tal como, por exemplo, o papel do vestuário nas relações sociais, é muito em função do layout que reveste seu material promocional ou editorial que uma dada mercadoria é atribuída de tais e tais valores simbólicos na sua relação com outras mercadorias e desta para com os homens e suas relações sociais.” (VILLA-BOAS, 2000, p.26)

A produção do fetiche, do valor, do adjetivo ao produto gráfico faz parte da metodologia atual do design gráfico que abrange a atitude de planejar um conceito norteador para a peça gráfica. É o conceito que proporciona a produção do design gráfico e, consequentemente, ele influencia a produção e significação da imagem contemporânea na página impressa.

O conceito, ou a ideia, ocupa a posição central da síntese do design. Alicerçando na informação fornecida pela pesquisa, ele é influenciado pela compreensão das condições sob as quais a mensagem será recebida [...]. Juntos, todos esses elementos constituem a base sobre a qual as palavras e as imagens podem ser organizadas de modo a ser obtido um layout de real valor. (HURLBURT, 1980, P.94).

Hoje, entender as influências – estéticas, culturais e sociais - da produção do design gráfico na imagem em um anúncio é, também, se concentrar na cultura contemporânea que influencia essa atividade. Assim, é importante conhecer estruturas teóricas sobre o contemporâneo para, em seguida, percorrer variações dessa teoria na história do design gráfico.

Para tanto, David Harvey (1992), afirma que “pós-modernismo” é um campo investigativo abastecido por opiniões, forças políticas e pensamentos conflitantes e que não podem mais ser ignorados desde a segunda metade do século XX. Ele anuncia a constante transformação do pensamento cultural das sociedades, principalmente a ocidental.

Não quero ser entendido erroneamente como se afirmasse haver uma mudança global de paradigma nas ordens cultural, social e econômica; qualquer alegação dessa natureza seria um exagero. Mas, num importante setor da nossa cultura, há uma notável mutação na sensibilidade, nas práticas e nas formas discursivas que distingue um conjunto pós-moderno de pressupostos, experiências e proposições de um período precedente. (HARVEY, 1992, p.45)

Para dominar, inicialmente, as difíceis questões sobre o pós-modernismo, David Harvey aponta uma metodologia de estudo desenvolvida por Hassan⁷⁵ (1975) como ponto de partida. Para ele, mesmo discordando em alguns pontos, o estudo hassaneiano, por traçar oposições sistemáticas entre modernismo e pós-modernismo, proporciona uma fácil compreensão que, posteriormente, serve como base para a conclusão de alguns questionamentos. A tabulação posposta por Hassan provoca uma espécie de “pingue pongue” entre as características dos dois momentos. Apesar da polarização em questão, Harvey afirma que a dicotomia proposta é excelente, pois não se mantém somente em um único campo de investigação, mas, sim, estabelece um leque de alternativas distintas – como a lingüística, a antropologia, a filosofia, a retórica, a ciência política e a teologia – para se desenvolver um estudo sobre essa ruptura na cultura e na sociedade.

Com a análise dessa estrutura, Harvey inicia sua afirmação apontando uma característica presente na cultura contemporânea: a total aceitação do efêmero, do fragmento, do descontínuo e do caótico como forma de representação da estrutura teórica em estudo. Essa questão é totalmente aceitável quando é possível observar dicotomias como simbolismo/dadaísmos, forma/antiforma, hierarquia/anarquia, presença/ausência, tipo/mutante, paranóia/esquizofrenia e determinação/indeterminação na tabulação proposta

⁷⁵ Autor citado no livro *Condição Pós-Moderna*, de David Harvey. Criador das diferenças esquemáticas entre o modernismo e o pós-modernismo.

por Hassan. “O pós-modernismo nada, e até se espoja, nas fragmentárias e caóticas correntes da mudança, como se isso fosse tudo o que existisse.” (HARVEY, 1992, p.49)

Aceitar a fragmentação, segundo Harvey, é ser condicionado por outros fatores que vão surgir no decorrer do tempo. Ele lembra que essa fragmentação atinge a transferência do conhecimento, pois esse fenômeno dá espaço para a multiplicidade e autenticidade da informação e, como consequência, dá estrutura ao que os pensadores pós-modernos definem como “desconstrucionismo”.

A lógica defendida até aqui encontra o seu ponto fulminante quando se observa o interesse do autor em avaliar as questões apresentadas sobre o pós-modernismo como positivas. O grande valor de reconhecer a multiplicidade das formas de linguagem (seja ela social, de gênero, sexual ou de raça) é a marca principal do mundo contemporâneo. Além disso, o pós-modernismo deve ser considerado, também, como algo que imita práticas sociais, mesmo que essas imitações sejam totalmente simuladas, ou até mesmo, com aparências variadas.

O posicionamento de Harvey também é concludente quando ele afirma que o pós-modernismo muitas vezes se comporta como uma solução para os males desenvolvidos pelos modernistas, ou até mesmo, quando se percebe que o pósmodernismo é mais uma continuidade de uma crise que se reflete por meio da fragmentação, do caótico e da imperfeição defendida pelos critérios modernistas. No mais, a apresentação da força motriz que alimenta as questões sobre o mundo contemporâneo, que segundo Harvey deve ser desenvolvida, aparece em estruturas da sociedade: a preferência pelo conteúdo estético em detrimento da ética e isso, conseqüentemente, leva ao encontro de outros questionamentos que são praticamente impossíveis de se definir.

A presença de outros autores para a consolidação das teorias da cultura contemporânea também deve ser apontada. Entre elas, está a definição de Terry Eagleton (1998), que aborda questionamentos sobre as estruturas clássicas da verdade, da razão, da identidade, da objetividade e, em um segundo momento, a abordagem do pós-modernismo como uma um estilo de cultura caracterizada por uma arte superficial, descentrada, infundada, auto-reflexiva, divertida, caudatária, eclética e pluralista.

Já Mike Featherstone (1995) atribuiu características ao pós-modernismo que jamais se encaixariam na estrutura moderna: abolição entre a arte e a vida cotidiana, o fim da grande dicotomia entre alta-cultura, cultura de massa e cultura popular, o favorecimento do ecletismo por meio da mistura de códigos, a presença da paródia, do pastiche, da ironia, da diversão e o declínio da originalidade em nome da repetição.

Por fim, é necessário registrar também os pensamentos de Charles Jencks (1996), que destaca a ideia de pluralidade como fator principal na diferenciação da estética pós-moderna. Pare ele, essa característica é fundamentada quando o pósmodernismo aceita mistura de gêneros como atividade constante e não como uma norma a ser rigidamente seguida.

A confluência (ou não) das teorias que formam os ideais característicos da cultura contemporânea é o principal passo para entender o desenrolar de uma estrutura que “apriou” as discussões acadêmicas durante muitos anos. No entanto, é importante deixar registrado que o posicionamento das teorias pós-modernas é extremamente semelhante à de um ser nômade: não pertence (oficialmente) a lugar algum, é um viajante, um aventureiro. Mas, no entanto, tem disciplina para transitar e aceitar a pluralidade de questionamentos que podem cercar a sua rotina durante uma determinada viagem.

É interessante perceber como essa estrutura caótica, híbrida e pluralismo desencadeou em atividades bem próximas da sociedade contemporânea, como a publicidade. Para tanto, se faz necessário percorrer estruturas histórias do design gráfico pós-moderno e entender como a publicidade e apropriou de algumas particularidades dessa disciplina.

DESIGN GRÁFICO: CARACTERÍSTICAS DA ESTÉTICA PÓS-MODERNA

Pensar em design gráfico como atividade de elaboração da mensagem visual, partindo de um conceito mais formal, é afirmar que peças de design gráfico são todas aquelas produzidas por meio de projetos gráficos. No entanto, ao falar da formalidade do design gráfico, é necessário citar a importância da reprodução das peças gráficas, pois o que caracteriza, também, o design gráfico é a sua facilidade de reprodução, por meio de uma matriz única.

A prática de projeção e elaboração do design gráfico percorreu o século XX por meio de experiências no mundo ocidental, principalmente na Europa. É com a história do design gráfico que podemos perceber a consolidação de teorias e métodos utilizados ainda nos dias de hoje para desenvolver a página impressa.

O final da década de 1960 do século XX é considerado como um marco na história estética do design gráfico, pois, nesse período, já se percebia a necessidade em quebrar paradigmas produzidos pelo design gráfico moderno. Agora, não importa somente a figura do designer gráfico, com sua técnica, determinado por uma estreita ligação com a máquina, mas sim, entender esse novo rumo do design gráfico influenciado, também, pelas questões políticas e culturais da década de 60. “As mudanças nos hábitos de trabalho, a diversificação e os desafios profissionais advinham mais comumente de fatores culturais e políticos do que de mudanças tecnológicas” (HOLLIS, 2001, p.28).

Entender e classificar o design gráfico pós-moderno é perceber a multiplicidade de linguagens na produção do design gráfico. Uma multiplicidade não estabelecida pela variação de uma única estética, mas, pela percepção de variedades de estilos espalhados pelo mundo do design gráfico.

Heller (1988) se refere ao pós-modernismo no design gráfico como uma confluência causal de várias teorias e práticas de designers e

escolas espalhadas pelo mundo, uma verdadeira distinção ao Estilo Internacional (baseado no dogma) (KOOP, 2004, p.72).

A apresentação do design gráfico pós-moderno, segundo Rudineu Koop (2004), está na ideia de observar o rompimento com a “previsibilidade e assepsia do alto modernismo”, que atingiu uma espécie de absolutismo gráfico até o ano de 1960. Agora, a procura por novas técnicas de fazer a página impressa era uma constante na produção gráfica internacional. Valores antes condenados pelos modernistas ganham importância visual para a mensagem gráfica.

Entre os novos valores, é importante citar a fuga constante em utilizar somente as formas básicas apontadas pelo modernismo – triângulo, círculo e quadrado –; uso fragmentado da imagem e do efeito sinestésico que pode causar no receptor; o uso mais dinâmico do corpo da tipografia na representação textual; uso constante de colagens, sátiras, citações históricas e do pastiche como recurso visual importante no projeto gráfico. E por último, de forma a reforçar as diferenças na emergente ruptura estética, está o ruído, que recusa a estrutura linear e “limpa” da página impressa durante os anos modernistas.

A geometria é utilizada de forma descontraída, ou seja, pouca ou completamente despreocupada com a clareza e legibilidade. Passa-se a usar livres e flutuantes (diferentes do triângulo – círculo – quadrado). Tendência a fragmentar imagens e criar múltiplas camadas (fotos sobre texturas, por exemplo). Uso de espaçamentos tipográficos aleatórios e mistura de pesos e estilos de tipo dentro da mesma palavra. Opção por colagens, paródias e citações históricas do design e da arte. Inclusão do ruído (sujeira, imperfeições, rompimento com o acabamento “limpo” etc) como elemento visual. De uma forma geral, essas características encontram-se nos movimentos que, inconscientes disso ou não, fazem parte das raízes do design pós-moderno (KOOP, 2004, p.73).

A movimentação visual a partir da década de 1970, impulsionada pelas novas ondas tecnológicas e pela busca de novos valores, revelou estilos como o *Push Pin Studio* e o *Punk* na composição do design gráfico pós-moderno.

De início, é necessário citar a realidade local de cada país. Agora, mesmo com a consolidação de algumas técnicas de se fazer design gráfico, existe uma preocupação em reviver as questões nacionais, como forma, também, de fugir ao estilo internacional. Uma forma de revitalizar as questões nacionais é utilizar *layouts* já conhecidos na sociedade. Dessa forma, é importante citar os trabalhos da *Push Pin Studio*, que encarou o “revivalismo” pósmoderno como técnica para oferecer trabalhos de design gráfico após a década de 1970.

Havia agora um grande estoque de imagens impressas (xilogravuras clássicas, gravuras vitorianas e fantasias kitsch) prontas para

serem vasculhadas e reaproveitadas por designers decorativos. Essa foi uma técnica muito usada pelo Push Pin Studio e também por Herb Lubalin em seus últimos trabalhos. O próprio modernismo podia ser reciclado por meio de grotescos pastiches, como os feitos por Paula Scher nos anúncios para os relógios Swatch, em 1987 (HOLLIS, 2007, p.203).

A contribuição holandesa para o design gráfico pós-moderno está presente na valorização do pastiche como recurso gráfico para a construção da mensagem visual. O grupo holandês chamado *Dumbar* explorou, de forma homogênea, a produção do pastiche na mensagem visual. Para muitos, a utilização do recurso era uma verdadeira piada visual.

Gert Dumbar produziu o espaço da exposição por meio de uma montagem de elementos do estilo *De Stijl*. Ele utilizou uma maquete com ripas de madeira fazendo alusão aos traços do estilo, posicionou um manequim com o rosto de uma outra pessoa e, ainda, colou ao fundo, como se fosse um quadro em uma parede, a obra de Van Doesburg. Por mais que o estilo fosse algo de discussão, principalmente sobre a figura do designer, a mensagem atingiu o seu objetivo: divulgar a exposição sobre o *De Stijl*.

Dumbar quebra assim mais uma convenção – dessa vez uma convenção do design gráfico – ao introduzir uma perspectiva naturalista, que se estende na direção do espectador, no terço inferior do pôster. Aqui, o fundador do *De Stijl*, que introduziu uma das principais características do design gráfico na estética modernista – a supressão gráfica da modernidade – é ironicamente colado no espaço tridimensional, sugerido pela perspectiva (HOLLIS, 2001, p.210).

A Itália é outro país a abordar uma nova tentativa no desenvolvimento do design gráfico pós-moderno. O estilo italiano se revelava, agora, com um grupo chamado *Memphis*, fundado pelo arquiteto Ettore Sottsass.

O maior objetivo desse grupo era produzir a página impressa por meio de uma multiplicidade de recursos visuais. O grupo fundado nos anos 1980 utilizava desde texturas da cultura popular a ornamentos utilizados na à época.

Os designers desse “movimento” são atraídos pelas texturas, superfícies, cores e uso de elementos geométricos pelas texturas, superfícies, cores e uso de elementos geométricos descontraídas e divertidos. A escola do nome reflete a intenção do grupo de unir traços da cultura popular contemporânea e ornamentos e artefatos de culturas antigas (KOPP, 2004, p.81).

Com a estética pós-moderna no design gráfico é possível perceber a tentativa de desconstruir os conceitos impostos pelo alto modernismo contidos no Estilo Internacional. As modificações oriundas do design gráfico pós-moderno durante as décadas de 1960 e 1970 se manifestaram em todo o ocidente de forma consistente. A influência da cultura social e da recusa ao estilo internacional encontraram um campo fértil: o aprimoramento tecnológico com base no computador pessoal.

O aparecimento em 1984 do computador pessoal da Apple, o Macintosh, concretizou a realidade de muitos designers em ter um instrumento de informática na própria casa ou, com maior facilidade, nos escritórios de design. Mesmo com o pouco desenvolvimento técnico no início da implementação do computador pessoal, as facilidades geradas pela linguagem *PostScript* (*Adobe Systems*) e de um software de editoração eletrônica *Page Maker* (*Aldus*) já facilitavam a produção dos designers. A revolução digital, em meados dos anos 1980, é o marco inicial para o que atualmente conhecemos como design gráfico digital.

As limitações técnicas oferecidas pelos primeiros equipamentos, sem a mais perceptível relacionada ao número de pontos por polegada que os processos de impressão iniciais ofereciam, são utilizadas como forma de produzir uma nova estética no design (KOPP, 2004, p.83).

Como exemplo de design proporcionado pelas virtudes da nova tecnologia, está a produção de Rudi VanderLans para a revista *Emigre*. Mesmo com a produção digital ainda restrita pela baixa resolução dos equipamentos, essa revista tinha como objetivo não respeitar nenhum limite técnico durante a produção dessa peça editorial. De início, a revista já não possui um projeto gráfico totalmente amarrado, estável, estático. Mesmo com os recursos técnicos limitados, a produção gráfica utilizando dos computadores pessoais, já se comportava de forma pioneira. Ora, a multiplicação dos ideais de não se deter a uma estrutura fixa editorial é uma constante do design editorial até os dias de hoje, principalmente quando observamos experiências cambiantes (conceito desenvolvido por Rudinei Kopp) nas revistas como a “*Bravo*”, a “*Trip*”, “*Paper*” e, principalmente, na “*Ray Gun*”.

O benefício do computador doméstico proporcionou a revelação de novos designers no mundo todo. Já na década de 1990, com a tecnologia do Macintosh já bem avançada, é necessário citar os trabalhos de David Carson, que quebrou todos os princípios de legibilidade com uma estética que pretendia desvalorizar a hierarquia dos elementos visuais na página impressa e desenvolver uma espécie de desconstrução da tipografia como recurso visual. O objetivo de Carson era atingir o novo, compor uma nova maneira de se fazer design gráfico e desenvolver técnicas jamais experimentadas. Entre os seus trabalhos mais expressivos está a revista *Ray Gun*, que começou a circular em 1992 e desafiou as teorias do design com sobreposição de imagens, fotos de má qualidade, tipos distorcidos e o ruído como elemento visual importante no desenvolvimento da mensagem gráfica.

Carson inverte a hierarquia dos elementos visuais e numa capa de revista, por exemplo, pode fazer o código de barras torna-se mais expressivo que a fotografia da banda em evidência no interior da revista. Uma entrevista enfadonha pode transformar-se num texto de dingbats, totalmente incompreensível, mas com grande teor polêmico. O leitor não lê o design de David Carson, ele precisa traduzir e interpretar ou, simplesmente, olhar como “simples” trânsito de signos a sua disposição (KOPP, 2004, p.87).

A possibilidade de uso de variados recursos, sejam eles categorizados como modernos ou pós-modernos, facilitou bastante a composição da página impressa desde a década de 1990. É como se um banco de dados estético estivesse à disposição do designer gráfico. Agora, o acesso a informações visuais é facilitado pela consolidação da revolução digital (desenvolvimento de elementos visuais como tipos, fotografias, ilustrações, traços e texturas de forma digital, partindo sempre de uma plataforma informatizada).

A IMAGEM DE CHE GUEVARA COMO ARTEFATO PERSUASIVO NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Em sintonia com o design gráfico pós-moderno, percebemos a produção singular de imagens com características particulares. É a imagem digital surgindo como suporte para o desenvolvimento de um design gráfico interdisciplinar que atinge também a publicidade. Segundo Flávio Cauduro e Beatriz Rahde (2005), a imagem pós-moderna está presa aos cuidados do designer no que se refere à significação dos elementos estabelecidos para a imagem, seja ela ilustração ou fotografia. O formador de imagens pós-modernistas, conscientemente ou não, traz propostas com múltiplas interpretações, com sentido cada vez mais instável e com a produção de referências ambíguas e paradoxais.

Para os designers pós-modernos, a lógica dessas inclusões é mais ampla na sua pragmaticidade: se o sujeito contemporâneo é um sujeito de identidade cambiante, descentrada, fragmentada e contraditória, nada mais natural que esses sintomas também apareçam nas representações visuais que ele/ela produz e consome. (CAUDURO e RAHDE, 2005, p.199)

A imagem contemporânea também é refém da revolução digital e do aprimoramento das novas tecnologias na construção da imagem na pós-modernidade. Com o advento de novas tecnologias para a produção de desenhos digitais, ficou bem fácil produzir gravuras com qualidade e características de forma típicas de uma produção artesanal. Atualmente, ilustradores, que trabalham com computação gráfica, conseguem converter uma simples imagem em traços retilíneos ou vice e versa. Isso é possível graças a programas de manipulação de imagens, como o *Photoshop*⁷⁶ e *Illustrator*⁷⁷, que possuem plug-ins⁴ e filtros⁵ fabricados para catalisar essas ações. Dessa forma, a expressão da imagem pós-moderna na página impressa pode ser interpretada como um “artefato” para qualquer designer gráfico, pois o aparato tecnológico dá suporte suficiente para gerar muitos estilos de gravuras, mesmo que o designer não tenha conhecimento artístico suficiente para fazer uma ilustração específica.

⁷⁶ Ferramenta utilizada como complemento da interfase gráfica do programa. É bastante utilizado no mercado e são fabricados para desempenhar funções personalizadas.

⁷⁷ Ferramenta que, em programas de edição de imagens, proporcionam efeitos artísticos utilizando apenas um comando.

O estudo da imagem na contemporaneidade se torna ainda mais interessante quando se percebe uma imagem utilizada há mais de 40 anos ocupando funções estéticas e práticas das mais diversas formas visuais. O que se esperava de uma fotografia em estilo “documentário” dos anos 60, servindo apenas para registro, ganhou uma superfície de marca para um ícone da Revolução Cubana. Hoje, Ernesto Che Guevara, por meio da foto de Alberto Korda, é visto pela sociedade como imagem a ser consumida por meio de uma mistura de representações.



Fig. 1 – Esquerda: Imagem original de Che Guevara - Foto de Alberto Korda (1960). Direita: Negativo original da fotografia de Ernesto Che Guevara. Fonte: Site Wikipédia (2010)

A apropriação de conceitos, culturas e linguagens visuais pela publicidade também percorre a lendária foto de Korda. É possível identificar, por meio de anúncios impressos, como a publicidade pode se apropriar desse ícone cubano para realizar um processo de persuasão e levar o consumidor ao consumo. Aqui, não é apenas um produtos ou serviço em processo de consumo, mais uma história imagética de um ícone sendo refletida ao meio do processo de criação publicitária.

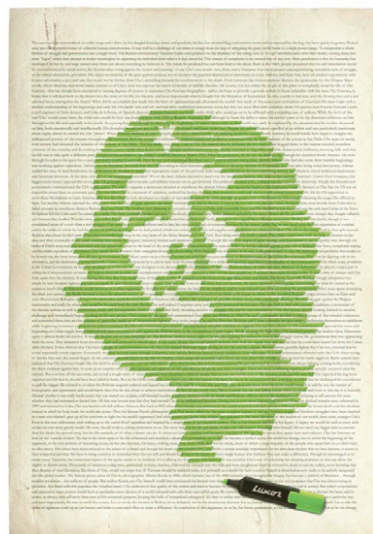


Fig. 2 - Anúncio da *Luxor Highlighters* criado pela agencia indiana Leo Burnet Mumbai utilizando a imagem de Che Guevara como principal suporte persuasivo. Fonte: Blog do luva (blogdoluva.wordpress.com).

O interessante do anúncio da Luxor Highlighters é a utilização da biografia do ex-ministro cubano como norteadora da silhueta da imagem e como texto publicitário do anúncio. Aqui, a imagem de Ernesto Che Guevara além de se configurar como norteadora do texto publicitário, revela múltiplas mensagens para o receptor. Nada mais interessante que utilizar uma imagem pós-moderna para criar situações criativas de cunho infinito. Aqui o repertório publicitário pode ser criado e recriado pelo consumidor, de múltiplas formas.

O segundo nível acontece quando a seleção sígnica é realizada em repertórios ilimitados. Em visão análoga á dos objetos artísticos, a composição publicitária introduz novos dados no repertório da recepção, além de o deslocamento do signo-produto, do signo-marca e do signo-serviço estar em equivalência com signos já repertoriados pela recepção. (BIGAL, 1999, p.22)

A imagem de Che também surge em outras campanhas publicitárias. No Brasil, é importante observar exemplos de como a publicidade se apropria da imagem de Che Guevara. Em algumas peças impressas, a lendária imagem aparece como uma piada visual, recurso típico do design gráfico pós-moderno herdado pelas produções do *Push Pin Studio* e do grupo holandês *Dumbar*.



Fig 3 – Anúncios produzidos e veiculados no Brasil. Referência e subversão com a imagem de Che Guevara. Fonte: Arquivo pessoal

É a imagem de Che Guevara como norteadora do tom da campanha. A utilização sagaz da imagem se destaca na seleção do campo semântico para a criação das peças do MonBijou (Bombril), Limpol(Bombril) e portal o Delas (IG): não se tem uma associação a biografia do revolucionário cubano. Agora, a publicidade está interessada em utilizar somente uma imagem muito reproduzida, um signo muito conhecido, idolatrado, reconhecido e associar essa imagem a uma marca para gerar um processo de conquista ao receptor.

Portanto, pode-se afirmar que a Publicidade não detém uma sintaxe própria, isto é, o modo de associar os signos escolhidos pode compor estruturas comunicacionais retiradas de teatro, novela, documentários, cenas jornalísticas, composições literárias, textos musicais, paródias, programas de humor e de cenas recompostas de quadrinhos, etc. Sendo assim, a sintaxe de uma linguagem escolhida é transposta para a sintaxe da Publicidade como campo de referência para a apresentação do produto, da marca e do serviço. Esses entram em ordem sintática como personagem, como eixo condutor da narrativa, como elementos da composição da sintaxe emprestada pela Publicidade. (BIGAL, 1999, p.22)

A reprodutibilidade na imagem de Ernesto Che Guevara é revelada, mais uma vez pela publicidade impressa. De forma mais que pejorativa, a imagem do ex-ministro é reproduzida em forma de papel moeda. A criação publicitária muitas vezes reflete a consciência sócio-cultural do profissional envolvido no processo. É como se o ambiente cultural determinasse como a peça publicitária poderá se comportar diante de um mapa semântico constituído para atingir um público-alvo pré-determinado.

A publicidade é um espelho de nossos valores e práticas sociais: desvendando os sentidos produzidos através de anúncios, filmes e outras Ações publicitárias pode-se compreender como a sociedade entende a juventude e identificar, por outro lado, com base em premissas a juventude mesma passa a se autorreferenciar. (PEREIRA, 2010, p.42)



Fig. 4 - Anúncios impressos do Jornal Diário Econômico: líderes comunistas estampados em motas reais de dinheiro. Fonte: site brainstorm9.com

Nada mais que coerente a publicidade se apropriar do cotidiano social para a produção de anúncios. No caso do jornal Econômico, a agência Fischer Portugal utilizou a própria moeda de quatro países para apresentar uma campanha sagaz com os maiores líderes comunistas da história contemporânea. Aqui, a publicidade reflete como a sociedade pode instalar múltiplos conceitos em relação a ícones sociais. Alinhado a publicidade, o design gráfico, disciplina utilizada pela criação publicitária, também é dependente da cultura social da época.

Um projeto gráfico denota, necessariamente, o contexto simbólico no qual está inserido. No entanto, para que possa denotar a com-

plexidade desse contexto (e compreender o próprio projeto em sua inserção social), invariavelmente é necessário debruçar-se também sobre outras fontes de análise além do próprio projeto[...].(VILLA-BOAS, 2009, p.38)

Observando a campanha do jornal português *Económico*, é possível entender três aspectos inseridos na cultura contemporânea: “desconstrução” como ferramenta para ampliar a significação de um objeto (imagem de Che Guevara), a produção de um “circuito de sentido” e, por último, a produção do pastiche como recurso semântico/visual para vender uma campanha com o seguinte conceito: “Tudo acaba em dinheiro”.

A associação da imagem de Che Guevara a moeda cubana gera uma espécie de “desconstrução” da imagem mais reproduzida no mundo. No entanto, o processo de desconstrução, defendida por Harvey (1992) leva a produção de uma multiplicidade de linguagem. Pelo que parece, o objetivo do jornal é colocar em xeque o porquê da utilização da imagem de um comunista no maior símbolo do cotidiano capitalista: a moeda corrente do país. Ora, em uma sociedade tão híbrida é comum a múltipla interpretação e utilização dos objetos e, muitas vezes, isso depende do acúmulo cultural do receptor, da experiência de conhecimento do público-alvo para funcionar como estratégia publicitária.



Fig. 5 – Interseções visuais entre o anúncio do jornal *Económico*, cédula de 3 pesos cubanos – última circulação em 2004 – e a foto de Alberto Korda. Fonte: Google imagens.

No anúncio “Tudo acaba em dinheiro” utilizando a imagem de Guevara, “o circuito de sentido” se explica pela perda da auto-evidência de uma primeira funcionalidade da imagem – representação/homenagem de personagem importante na história cubana -, como também, pela segunda função (histórico-social) da imagem do Che - ícone da revolução socialista em Cuba - para servir, agora, apenas como objeto ligada à estrutura capitalista. “Quando essas regulamentações não são, ou não podem ser mantidas, surge uma outra situação de graves consequências para a evidência de ordens de valores e concepções gerais do mundo.” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p.38)

Por último, a imagem de Che entra em uma “malha” de pastiche quando está associada ao tom sarcástico da campanha. Neste momento, a herança da história do design gráfico surge como recurso principal para a produção publicitária em questão. O título “Tudo acaba em dinheiro” não se preocupa em preservar o legado histórico-social do ex-ministro na moeda cubana; mas expor a situação social da imagem de Che Guevara como uma verdadeira piada visual, pois ela está estampada em um símbolo capitalista.



Fig. 6 – Detalhe do anúncio com a imagem de Che Guevara. O título “Tudo acaba em dinheiro” revela o tom sarcástico da campanha.

A produção publicitária pode refletir uma estrutura muito comum na sociedade contemporânea: a multiplicidade de usos, hibridações, “desconstruções” e “circuito de sentido” em relação ao objeto utilizado (no caso, a imagem de Che Guevara). Assim, com esses exemplos, é possível comprovar a dificuldade em manter uma estrutura estável em uma sociedade tão mutável, plural e híbrida.

REFERÊNCIAS

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BIGAL, Solange. O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade). São Paulo: Nobel, 1999.

COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO. São Paulo: ESPM, v. 7, 18 mar. 2010. Quadrimestral.

CAUDURO, Flávio Vinicius. Pós-modernidade e hibridações visuais. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p.273-282, 05 jul. 2007.

CAUDURO, Flávio Vinicius; RAHDE, Maria Beatriz Furtado. Algumas características das imagens contemporâneas. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, Rio Grande do Sul, v. , n. 3, p.195-205, 20 dez. 2005.

CONNOR, Steven. *Cultura Pós-Moderna: Introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. 5ª São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HULBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Mosaico, 1980.

HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KOPP, Rudinei. *Design Gráfico Cambiante*. 2ª Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

LYOTARD, Jean-françois. A condição pós-moderna. São Paulo: José Olympio, 2002.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. Imagem também se lê. São Paulo: Rosari, 2005.

PEREIRA, Cláudia da Silva. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, n. , p.38-54, 18 mar. 2010. Quadrimestral.

TAIBO, Paco Ignacio. Ernesto Guevara, também conhecido como Che. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

VILLA-BOAS, André. Identidade e Cultura. 2. ed. Teresópolis: 2ab, 2009. (Série design).

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. 3. ed. São Paulo: 2ab, 2000.

PUBLICIDADE – ESPELHO DA (CONTRA)CULTURA^{78?}

Talvani Lange⁷⁹

Universidade Federal do Paraná, PR

RESUMO

Este artigo explora alguns aspectos culturais e semióticos relacionados ao discurso publicitário contemporâneo. Entende-se que a linguagem da publicidade é formada não somente por sua narrativa interna, mas também por seus fundamentos ideológicos, atrelados ao principal propósito capitalista de lucratividade das grandes corporações. Baseado no conceito de que todo texto é ideológico e considerando as idéias de M. BAKHTIN sobre reflexão e refração do signo na sociedade, são apresentados alguns exemplos aleatórios de publicidades no século XX que exemplificam tal dinâmica, considerando níveis de resistência e mudança (contra)cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso, Publicidade, Cultura, Ideologia, Contracultura.

Kalle LASN (1999) aponta em seu livro “*Culture Jam*” que o movimento de contracultura tem inspiração no grupo de intelectuais franceses da década de 60, chamados de *situationists* ou criadores de situações favoráveis à potencialização de projetos “desalienantes”. O grupo era composto por escritores, artistas, estudantes e pensadores da cultura, marcada pela modernidade e pelos valores agregados à sociedade de consumo. Com a preocupação em exercer uma juventude libertária às ideologias dominantes e totalizantes em voga, tais simpatizantes manifestavam atitudes de interferência às práticas reiteradas de exaltação ao consumo, à tecnoburocracia das instituições e ao conformismo ideo-mercático de uma sociedade alienada do mundo natural, desprovido da complexidade espetacular das mercadorias.

Estas interferências culturais ocorriam mediante inversões de sentido em suportes midiáticos, com uma linguagem estética peculiar de negatividade, de ironia e paródia, subvertendo os signos oficiais das ideologias dominantes em voga. *Graffiti*, colagens e alterações de signos verbais e não verbais, também na publicidade comercial, eram efetuados nos ambientes públicos. O espetáculo do consumo deveria ser desmascarado.

⁷⁸ Este artigo foi produzido com o apoio da CAPES e é fruto de parte da pesquisa sobre o tema - Culture Jamming e Carnavalização no discurso da revista Adbusters - realizada em estágio pós-doutoral na Simon Fraser University (Canadá) no período de 03/2009 a 02/2010.

⁷⁹ Doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP). Professor Adjunto da UFPR.

Guy DEBORD (1997), um dos líderes do movimento *International Situationist*⁸⁰, exerceu forte influência ideológica entre os intelectuais da esquerda da segunda metade do século XX. Suas idéias políticas e, de certa forma, estéticas, estão expressas no texto “A Sociedade do Espetáculo”, de 1967. DEBORD critica ambas as ideologias dominantes, tanto o capitalismo, como espetáculo centrífugo, quanto o bloco socialista - como espetáculo centrípeto.

O caráter centrífugo do capitalismo pode ser entendido como a necessidade de expansão que o mesmo apregoa. A lógica de disseminação no mercado, de conquistar “*shares*” de mercado faz parte das estratégias mercadológicas das corporações contemporâneas. Assim, pode-se pensar em um espetáculo centrífugo, na tentativa de engolir todos os espaços. A alternativa apregoada pelo bloco socialista torna-se um espetáculo centrípeto à medida que as políticas sociais convergem à centralidade tecno-burocrática apregoada e controlada por aparelhos ideológicos do estado.

Nestas dinâmicas de movimento, a subjetividade humana, bem como sua possibilidade expressiva frente às objetividades circundantes, é anulada pelo mundo espetacular em que os indivíduos são absorvidos. A sociedade moderna estaria em constante alienação, pois tudo ficou reificável⁸¹ no mundo mediado pela mercadoria e pela técnica. O ser humano tornou-se refém deste espetáculo. Não seria a partir de um movimento com intencionalidades de tomada de poder que alguma modificação poderia ocorrer na ordem política e sócio-econômica. Isto porque, a própria forma de concepção do poder estaria condicionada ao espetáculo, em parte já ilustrada pela proposta social-comunista. Uma ética alternativa poderia ser exercida por meio da manifestação artística genuína, potencializando os atos criativos desvencilhados de uma ordem totalizante.

Considerando os limites de extensão de caracteres na formatação deste artigo, optamos por apresentar uma discussão parcial da pesquisa sobre *culture jamming*, carnavalização e o discurso publicitário na revista *Adbuster* - efetuada em estágio pós-doutoral na Escola de Comunicação da Simon Fraser University (Canadá), no período de março de 2009 a fevereiro de 2010, sob a supervisão dos professores G. McCarron e M. Laba. Longe abordar todas as nuances da pesquisa, optou-se, aqui, por uma exposição exploratória, parcial e introdutória do movimento de reflexão e refração que ocorre no contexto de anúncios publicitários impressos e de produção de sentido “(contra)cultural”. A constatação da dinâmica refletida e refratada com que os signos culturais são operados nas publicidades impressas propiciou os pressupostos teóricos que balizaram a análise dos anúncios-paródia (*subvertisement*) veiculados na revista *Adbuster*, no período de 1989 a 2009.

⁸⁰ A “Internacional Situacionista” era um grupo de jovens intelectuais e artistas de várias nacionalidades, preocupados com a conscientização política da sociedade na década de 1960. Influenciados por várias correntes ideológicas subversivas, como o dadaísmo e surrealismo, os Situationist apregoavam a possibilidade das pessoas criarem situações favoráveis à experimentação da liberdade estética de intervenção nos espaços públicos do convívio social.

⁸¹ Conceito herdado de MARX e, posteriormente, desenvolvido pelo filósofo húngaro G. LUKÁCS, na década de 1920.

1. REFLEXÃO E REFRAÇÃO NA PUBLICIDADE

Quem nunca se viu diante de um espelho ou da reflexão de sua imagem? A imagem espelhada é tão antiga quanto o ser humano. Ela está presente na mitologia com Narciso, na psicanálise com a relação mãe-bebê, na física, na linguagem e na cultura – significações mutantes na história. Longe de aprofundarmos tais aspectos, convém considerar que, desde a Grécia Antiga, a reflexão da luz era objeto de estudo dos filósofos e pensadores, pois o matemático Euclides (323-285 a.C) se ocupou no campo da física e da observação da natureza ao pensar as leis de reflexão da luz para a formação da imagem espelhada (Catóptrica), tanto em superfícies planas quanto curvas (côncavas e convexas). A correspondência entre o objeto e a imagem no espelho apresentam modificações ímpares de percepção e apreensão visual ao considerarmos as reflexões de luz oriundas de espelhos curvos. Neste caso, o senso de direção e proporcionalidade é notavelmente diferenciado. Isto gera certa perplexidade na compreensão de nossa espacialidade em comunicação com os objetos e figuras circundantes.

Ao adentrarmos em uma sala de espelhos, a orientação espacial também fica confusa, pois a ordem e seqüência das imagens são perturbadoras para o ângulo visual que se quer focalizar. Quanto mais espelhos, mais se instala a angústia da incerteza quanto à correspondência real ao objeto observado. Qual seria a imagem virtual correspondente? Na sala de espelhos o que era considerado refletido pode não parecer mais. Perece. No movimento tênue de um piscar de olhos, no instante fugaz que nossos cílios se tocam, a luz refletida perece em nossa incompreensão do espaço. O tempo é cúmplice desse processo.

Os feixes de luz ao atravessarem superfícies diferentes também modificam sua velocidade e, com isto, altera-se a formação de uma imagem. Exemplo disto é a figura/fotografia de um lápis dentro de um copo d'água. Neste caso, a luz reflete e refrata a imagem do objeto por considerar velocidades diferenciadas de penetração da luz em superfícies diferentes (ar e água).

De modo semelhante ao que acontece no movimento da imagem refratada, as transitoriedades de significações na narrativa publicitária também são marcadas por reflexões e refrações sígnicas, no contexto da cultura. Isso porque a linguagem é operada de forma dinâmica no seio social. Determinada palavra, gesto, expressão, imagem ou signo, em geral, adquire o predicado sensível de sofrer alterações valorativas na relativização espacial e temporal em que é manifestado (a). Ou seja, o que pode significar "X" hoje numa condição espacial, pode significar "XY" amanhã, na mesma⁸² ou em outra espacialidade. Além disso, as significações de "X" estarão presentes em "XY", como herança genética não somente de seu conteúdo, mas também das marcas expressivas que ressoam nesta hereditariedade.

M. BAKHTIN (1999) ao se ocupar do estudo da linguagem, sob o viés ideológico e social, trouxe a contribuição oriunda da física para o campo humanístico. Considerou, por exem-

⁸² Embora consideramos que a espacialidade, sob o tempo, também não permanece a mesma.

plo, que toda palavra, signo era dotado não somente de sua materialidade estrutural, mas também de condições ideo-sociais de produção. Com tal prisma enfatizou o caráter de reflexão e refração que incide no signo em sua temporalidade e espacialidade. Ao considerá-lo ideológico, atribuiu uma relação intrínseca do uso da linguagem com as significações sociais e políticas caracterizadas pela luta e diferença de classes na sociedade. Enfim, ao conceber o signo como ideológico, destacou os princípios do materialismo histórico e do marxismo, em geral, como elementos indissociáveis para a compreensão dos usos da linguagem na sociedade. No primeiro capítulo do livro “Marxismo e Filosofia da Linguagem” temos a afirmação: “*Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra*” (BAKHTIN, 1999: 32). Na mesma página, o autor russo ilustra a utilização da foice e do martelo, como emblema da antiga União Soviética. Tais utensílios podem ser considerados não somente como meros instrumentos de produção, mas também de significação ideológica, de sentimentos mobilizadores de classes sociais. Ou seja: “*O domínio ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes... Tudo o que é ideológico possui um valor semiótico*” (BAKHTIN, 1999: 32). Com tais asserções, a correspondência entre linguagem e ideologia é, mais uma vez, enfatizada pelo filólogo. A citação da foice e do martelo da antiga U.R.S.S se configura como exemplo emblemático do período em que foi escrito o livro. Em outras palavras, refletem também as condições de enunciação do texto, pois há de se considerar o contexto de proferição desses enunciados, que estavam marcados pela discussão de sistemas político-econômico e ideológicos alternativos ao capitalismo.

Sob tais pressupostos, uma análise atenta ao conteúdo e expressão de uma peça veiculada nos media trará vozes e significações oriundas de campos discursivos diversos, que dialogam implícita(mente) ou explícita(mente) com os repertórios apresentados no meio impresso ou eletrônico. O analista do discurso procurará as camadas do tecido manifesto e latente na psiquê (de)codificatória dos públicos leitores dos enunciados mercadológicos. Neste ambiente é válido considerar, portanto, o caráter intertextual presente nas peças publicitárias. Um texto a ser analisado requer a possibilidade de verificar não somente sua estrutura material visível e concreta em uma narrativa com expressão de sentidos, mas também as inferências ideológicas e as conotações implícitas que ressoam das intencionalidades dos atores envolvidos na trama comunicacional. Também é importante considerar que tal texto (tecido) é em si mesmo uma mani(n)festação⁸³, pois ao ser veiculado pressupõe uma prática comunicacional, permeada por valores correspondentes à cultura e ao conjunto de regras de conversação cabíveis de entendimento e de compartilhamento de empatias diversas. De cada enunciado se esperam ações correspondentes. Os espaços, tanto público quanto privados, são infestados por tais mensagens, ativas nos repertórios comunicacionais que compõem a linguagem do(s) públicos consumidores. Quer na rua de um vilarejo, na auto-estrada, na calçada de esquina do bairro ou no calendário de parede residencial, a publicidade infesta os espaços e festeja as marcas comerciais e identitárias que fazem parte das extensões das subjetividades e ações humanas.

⁸³ Aqui um exemplo de chiste com a condensação das palavras - “manifestar+infestar+festa+ação” – para ilustrar a abrangência da atividade publicitária nos mais variados ambientes.

A publicidade tem um papel ímpar na história da cultura, principalmente após a revolução industrial, com o desenvolvimento da técnica, possibilitando maior dinâmica na velocidade das trocas informacionais e econômicas para a sociedade ocidental moderna e industrializada. A esfera econômica semeou as condições elementares para compreender a publicidade contemporânea. Isto porque o excedente de produção, em massa e em série, requisitou uma comunicação efetiva e, ao mesmo tempo, persuasiva junto a públicos, na maioria trabalhadores assalariados que compunham o cenário crescente de urbanização do início do século XX. A publicidade apresenta, assim, traços significativos da cultura de uma sociedade, em determinado contexto histórico e político. Mercadorias anunciadas têm a peculiaridade de apresentar significações eufóricas diferenciadas, conforme o contexto analisado. Produtos farmacêuticos, por exemplo, eram facilmente veiculados pelos media no início do século XX.

Na atualidade, várias regulamentações cerceiam a veiculação de determinadas publicidades em veículos de comunicação social. A indústria tabagista, que foi uma das principais propulsoras do desenvolvimento da indústria publicitária nas décadas de 20 e 30, hoje encontra várias limitações quanto à possibilidade de comunicação publicitária convencional nos meios de comunicação de massa. O que poderia ser relativamente aceitável na mídia algumas décadas atrás, tornou-se banido por forças antagônicas de grupos organizados na sociedade. Em outras palavras, publicidades a favor de determinado produto ou serviço sofreram represálias ao terem sua veiculação limitada, além de conflitar com mensagens publicitárias contrárias ao produto anunciado. O exemplo da indústria de cigarros ilustra bem a metáfora de reflexão e refração dos sentidos na sociedade e na cultura. As tensividades eufóricas presentes nos anúncios refletem um *modus operandi* do passado, mas também refratam-no substancialmente, no presente.

Toda cultura tem suas formas de comunicar e estabelecer contato em comunidade. Do mesmo modo, toda manifestação contracultural organizada também apresenta a característica de se tornar pública, na tentativa de compartilhar elementos valorativos comuns entre determinados grupos sociais, em dissonância com a ordem dominante.

Movimentos contraculturais tendem a aparecer, com maior destaque, quando o conjunto de valores em determinado meio social e político está fadado ao questionamento pelas contradições crescentes que são evidenciadas no mesmo. É sob tal viés que relembramos a insurgência, no século XX, das manifestações políticas estudantis, da concepção alternativa de vida do grupo *hippie*, da mobilização das mulheres quanto à estrutura familiar e econômica, bem como das vertentes pró-ecologia, crescentes desde meados de 1950. Os ativismos necessitariam de ferramentas de comunicação, a fim de tornar público e comum, os interesses e valores ideológicos que sustentariam um discurso organizado. Ou seja, se considerarmos a proposição persuasiva da publicidade, verificaremos sua presença, ainda que de forma não convencional, nas campanhas públicas e políticas de manifestação destes grupos. Dessa forma, a publicidade demonstra seu caráter multifacetado e dinâmico quanto às funções, aos formatos e à forma de utilização nas organizações complexas do mundo contemporâneo. Essa perspectiva abrange tanto um caráter público, quanto privado, dependendo das intencionalidades implícitas da produção do discurso.

2. ALGUNS EXEMPLOS QUALITATIVOS

Acompanhando o crescimento e impacto público dos ativismos apontados anteriormente, a publicidade, como ferramenta ímpar de comunicação das organizações contemporâneas, também pode externar, parcialmente, esse conjunto de tensões a favor de um apelo singular de determinado anunciante. Como exemplo, citamos a apropriação do discurso feminista pela indústria de cigarros. Tão logo os movimentos de emancipação da mulher e seu egresso no seio social e do trabalho ganharam força no século XX, a indústria publicitária acompanhou estes anseios e conquistas, oferecendo produtos compatíveis, como extensões destas subjetividades humanas. São inúmeros os exemplos em que os aspectos conotativos da mensagem corroboram para a associação entre a experimentação de liberdade e ousadia com o consumo do produto. Apresentamos dois anúncios produzidos com esta conotação para o cigarro *Virginia Slims*, direcionado ao público feminino, simpatizante às idéias de independência da mulher moderna na década de 70 e 80⁸⁴. O primeiro declara, explicitamente, o sexo feminino em posição de superioridade em relação ao sexo masculino. Não somente através do título e do texto verbal, como por meio do não verbal, da imagem. No verbal são elencados argumentos desde uma menor propensão a contrair doenças e de ter um tipo de cromossomo a mais até a menor propensão à calvície hereditária, por exemplo. Isso, para defender uma suposta superioridade biológica da mulher. Na ilustração, fotografia, há uma mulher com trajes de fantasia, parodiando a vestimenta do “super-homem”. A comunicação corporal da mulher na foto também conota uma posição de despojamento e de confronto a qualquer adversidade que apareça.

Em outro anúncio, há a foto de uma mulher em primeiro plano sentada em uma motocicleta. O nome do produto cigarro está na parte superior da página, ocupando um quarto do tamanho do anúncio. Um título testemunhal também reforça a conotação de independência em que o discurso é produzido⁸⁵.



⁸⁴ Disponível em <http://www.creativepro.com/article/heavy-metal-madness-we-ve-come-a-long-way-maybe> e em http://farm1.static.flickr.com/101/280853714_156f617ac4.jpg. Acessado em 24/04/2009.

⁸⁵ O texto (tradução livre) é: “Não que eu queira percorrer o mundo, mas não me importaria em dar uma voltinha”. Em seguida o slogan da campanha reforça ainda mais essa idéia: “Você tem percorrido um longo caminho, baby”.



Na indústria automotiva, por exemplo, o *Beetle* (popular “fusca” no Brasil) foi associado à manifestação *hippie*. A própria popularização do carro na América do Norte tinha um caráter contracultural no conteúdo das suas mensagens publicitárias, apelando à idéia de economia e manutenção barata. Um dos títulos em revista desta proposta apresentava apenas a fotografia do automóvel, no canto superior direito da página, com o título “Pense pequeno” no centro inferior, seguido de um texto abaixo, argumentando os benefícios de um carro pequeno, econômico, com baixos custos de manutenção, em oposição aos carros grandes, caros, com design ostentado e de manutenção cara. O que é muito intrigante e contraditório nesta campanha é a evidência deste automóvel, como um dos símbolos do partido nazista na Alemanha, utilizado em grande escala pelas forças bélicas de Hitler na segunda guerra mundial. Claro que na materialidade dos anúncios publicitários do carro “*beetle*” na década de 60, esses enunciados do passado não estariam explícitos. Caso estivessem, seria difícil angariar a simpatia do movimento contracultural da época, marcado pelos *hippies* e pelo grupo dos *baby-boomers*, agora, jovens, influenciados pela geração traumatizada pela segunda guerra mundial.

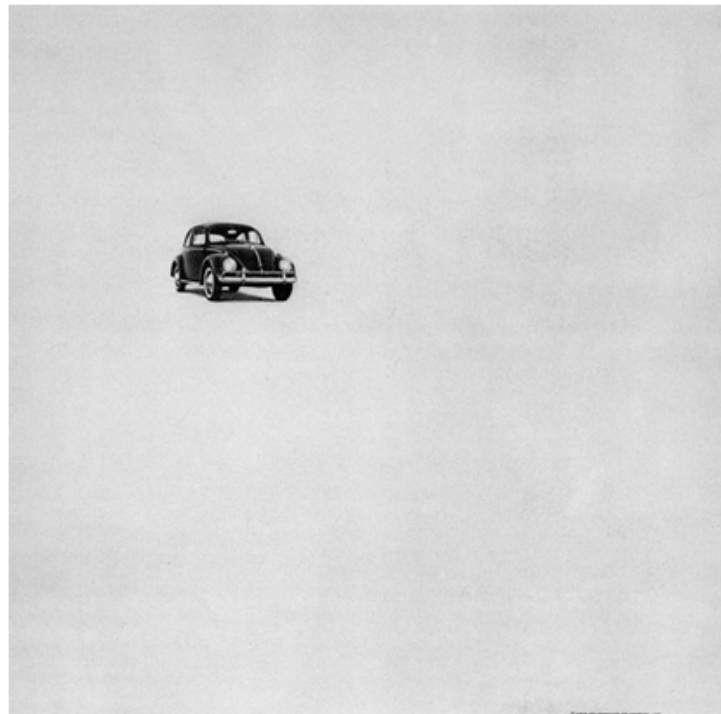
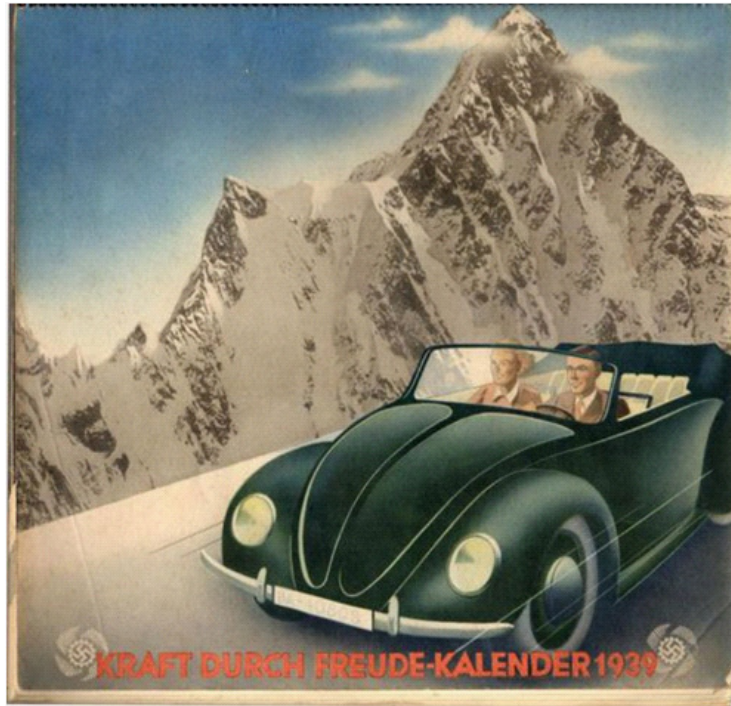
Esse é mais um exemplo de como a publicidade reflete e refrata as imagens e valores sociais na dinâmica temporal e espacial da sociedade. Um mesmo produto apresenta disposições eufóricas diferenciadas, com significação influenciada pela cultura de uma época. Os anúncios contêm a dinâmica de efeitos de sentido na sua materialidade discursiva.

A seguir, demonstramos tal movimento de sentido em dois exemplos de campanha para o Volkswagen *Beetle*. O primeiro é um anúncio impresso⁸⁶ em formato de capa-calendário, anunciando a chegada do ano de 1939, com a proposta de popularização do carro, associando à ideologia do partido nacional-socialista alemão. O outro anúncio impresso⁸⁷, da década de 60, ficou conhecido pela popularidade que adquiriu anos mais tarde junto aos redatores e diretores de arte em agências de publicidade do mundo ocidental. Na contra-

⁸⁶ Disponível na web em <http://www.cartype.com/pages/1765/volkswagen>. Acessado em 24/04/2009.

⁸⁷ Disponível na web em http://adage.com/century/graphics/campaign_vw.jpg. Acessado em 24/04/2009.

partida da cultura de consumo dos carros luxuosos da década de 50, o *Beetle*, foi apresentado como carro alternativo e com as características já mencionadas anteriormente.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stores at our shape.
In fact, some people who drive our little

silver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



No primeiro anúncio é destacado em desenho colorido o objeto automóvel Volkswagen conversível na cor verde, com um casal de alemães viajando por uma rodovia cercada de montanhas nevadas (provavelmente no estado predileto de A. HITLER – Baviera – com seus Alpes e paisagens bucólicas). Na parte inferior da capa do calendário impresso, há o texto verbal (traduzido livremente do alemão): “*Força/potência por meio da felicidade no calendário de 1939*”. Acompanham no início e no fim de tal título, as suásticas-símbolos do partido nacional socialista da Alemanha idealizada por A. Hitler.

No segundo anúncio, cerca de duas décadas após o fim da segunda guerra mundial, o mesmo carro é alvo de anúncio da indústria automobilística e é conceitualmente bem explorado para se configurar um modo alternativo e econômico de transporte. O anúncio impresso em revistas apresenta apenas a figura icônica/, foto monocromática, do automóvel na parte central esquerda de página inteira seguido por um título verbal na língua inglesa (tradução livre), centralizado na parte inferior do anúncio: “Pense pequeno”. Segue um texto relatando as qualidades e vantagens em ter um carro popular, pequeno, de baixo custo de manutenção e prático para a nova geração dos baby-boomers do pós-guerra. Tal comparação reforça a constatação de relativização valorativa com que os signos são operados na temporalidade, no contexto da cultura sob ideologias em voga na sociedade. A dinâmica refletida e refratada do signo é, assim, perceptível. O movimento é reforçado se adicionarmos o exemplo de reestilização do carro, pois décadas depois a Volkswagen relançou o modelo em 1994. O automóvel continua sendo explorado com simpatia ao movimento hippie, mesmo após a virada no novo milênio.

Recentemente, no fim de 2008, a loja de vestuário norte americana *Barneys* introduziu uma campanha em parceria com a *Volkswagen* e a *carbonfund.org*⁸⁸, onde os consumidores poderiam a cada U\$ 100 (cem) dólares doados a *carbonfund.org*, concorrer a um prêmio: um *New Beetle* estilizado⁸⁹, à moda *hippie*, pelo artista John-Paul Philippe.



⁸⁸ Organização não-governamental norte americana com sede em Washington D.C para diminuir e controlar a emissão de carbono no planeta.

⁸⁹ Imagem disponível em <http://www.barneys.com/Barneys%20New%20k+Volkswagen/VWBUG,default.pg.html>. Acessado em 02/05/2009.

Esse caso ilustra o modo interconectado com que os movimentos (contra)culturais são cooptados e integrados aos propósitos valorativos de imagem de marca, das empresas e indústrias contemporâneas. Além disso, reforça a abordagem bakhtiniana da reflexão e refração do signo, em movimento de significação na atividade humana.

HEATH & POTTER (2004) enfatizam que o movimento contracultural dos anos 60 e 70 não constituíram de fato uma contracultura, mas se estabeleceram como a própria cultura, inserida no sistema de produção, circulação e troca de capital. Embora todo movimento social apresente contradições de significação, inerentes ao processo, o que presenciamos no caso da cultura de consumo e do capital é uma dinâmica de contigüidade sintética das contradições aparentes e manifestas nas práticas (contra)culturais. Essa corrente ideológica apontada pelos professores da América do Norte é um eco do pensamento da teoria crítica da sociedade e da cultura dos anos 50 e 60, mais especificamente das idéias do filósofo alemão T. ADORNO⁹⁰ (2002). A tendência em apontar que qualquer produto cultural tende a virar mercadoria é em parte evidenciada nos exemplos apresentados por esses intelectuais ao comentarem a proposta *hippie*, *punk* e *hip-hop* na sociedade. Os anúncios que apresentamos até o momento, vão de encontro às idéias de reificação, oriundas do pensamento crítico frankfurtiano e marxista.

Tal viés no meio acadêmico teve, e continua tendo, muita repercussão nos mais variados campos de estudo, das áreas de ciências humanas e sociais no mundo ocidental. É compreensível que a escola ainda apresente ressonância forte de sua crítica à cultura e ao modo operante em sociedade, pois o mundo debate, a cada ano, problemas relacionados ao excesso de intervencionismo técnico no planeta.

Em meados dos anos de 1900, a expectativa depositada no progresso da técnica, representada até pela indústria bélica, direcionaria contradições capazes de por em cheque a ética humana. Isto foi questionado principalmente com o advento das duas grandes guerras mundiais e, posteriormente, com a formação dos blocos econômicos de disputa geopolítica da chamada guerra fria. A emergência de movimentos contrários seria, assim, facilitada por estas ações. As cortinas para um cenário contracultural estavam se abrindo, revelando as insatisfações de um sistema de contradições proporcionalmente inaceitáveis para muitos grupos sociais, preocupados efetivamente com o *modus operandi* oficial até então em voga. Na América Latina estas constatações também se fizeram presentes.

A publicidade também atuou, embora a passos um pouco mais lentos, o palco acima relatado. Alguns anos, após a revolução cubana e as marchas de resistência política apregoadas pelo líder Che Guevara na América Latina, pudemos perceber a indústria de *souvenir* - camisetas, bonés, e vestuário em geral - apropriando-se do apelo intervencionista, de resistência e combate, como argumento e retórica a favor do sistema mercantil, de interesse corporativo. Inclusive a indústria do turismo, aliada à publicitária, tira proveito de tal situação, pois o ideal revolucionário pode vender e gerar lucros. Ano após ano, Cuba tem sido explorada, turisticamente, quer pela sua condição geográfica, como ilha de praias relaxantes, como também pelo legado ideológico socialista que ainda ressoa por lá. A tol-

⁹⁰ Para não citar outros, como H. MARCUSE e W. BENJAMIN, por exemplo.

erância para com a contracultura mostra-se no tempo bem flexível, capaz de após décadas também ser incorporada ao “*mainstream*”. Deste modo, pensar na diferença ideológica parece uma tarefa fortuita, envolta por um simulacro que esconde uma materialidade continuísta. Ou seja, o fetiche tornou-se mais complexo e mascarado. Na cadeia mercadológica, verifica-se o signo remetendo a outros signos, que ocultam os processos de significação do referente, considerando, principalmente, as relações de produção e trabalho.

Alguns intelectuais, como T. ROSZAK (1969), compartilham a idéia de que a contracultura falhou por não propor um movimento que fosse mudar a estrutura fundamental psíquica do sistema econômico capitalista. Ou seja, teria falhado pela insistência na oposição simples às instituições, não abordando a ideologia tecnocrática, de manipulação alienadora na sociedade. Privilegiou-se apenas o objeto e não o referente do processo. Se pensarmos na linguagem publicitária que ficou nessa esteira, sua simulação sgnica e retórica subversiva corresponderia ao próprio sistema, revestido de trajes carnavalescos, de inversão e contraposição à cultura de consumo oficial dominante.

A linguagem publicitária acompanha os movimentos sociais e culturais. A publicidade, como ferramenta do marketing, externa a linguagem de determinados públicos. O intuito é criar empatia entre o produto anunciado e o possível público consumidor. De olho nestes ativismos, marcados também pelo consumo, empreendedores vislumbram a oportunidade de explorar o “share” (a fatia/segmento) do mercado rebelde que desponta no horizonte. Desta maneira, a tolerância para a oposição da cultura oficial de consumo é apenas maximizada. Quando o movimento adquire proporções interessantes, principalmente no quesito de identificação com certas massas, uma determinada marca, símbolo e slogan, geralmente, definem tais manifestos organizados. O efeito retardatário de exploração em massa de tais jargões vai depender, assim, da amplitude e influência alcançada dessas ações políticas na sociedade, bem como de estudos de mercado, indicando percentuais de um grupo social que, após determinado tempo, ainda simpatizam com a retórica enunciada em passado recente.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os comentários anteriores não deixam muito lastro para o pensamento de uma cultura alternativa, autenticamente afirmativa. Tampouco revelam a possibilidade de quebrar o estigma hegemônico pela influência de grupos organizados contra a cultura dominante. Logo, resta pouco espaço para um estado beligerante. Porém, após a década de 60 e 70, acadêmicos, preocupados com formas alternativas de expressão cultural (dentre os quais S. HALL), acreditam haver mediação nesse processo, considerando a capacidade de criar mecanismos responsivos ao sistema hegemônico instalado. Considera-se o destinatário da mensagem, sujeito ativo no processo comunicacional, permeado por suas experiências e repertórios advindos de sua relação com a cultura. Cada indivíduo pode apresentar de-

codificações diferenciadas em relação à mensagem. Deste modo, a comunicação ocorre na margem de mediação cultural, entre a codificação e a decodificação dos enunciados, em processo contínuo de negociação. Importa também a experiência singular de viver em comunidade, com o reconhecimento de direitos compartilhados com o grupo, porém sem deixar de considerar as forças dominantes que ainda prejudicam uma emancipação plena.

A interdisciplinaridade para a compreensão da cultura é outro fator em destaque. O pensamento binário polarizado é, de certa forma, minimizado com a proposta dos estudos culturais, pois ao admitir uma multiplicidade maior de gradações de sentidos nas interpretações dos signos, o conteúdo das mensagens é volatilizado, sob a possibilidade de ouvir novas vozes em um discurso manifesto.

Ecos resistentes à cultura hegemônica podem ser observados também por meio de publicidades de organizações não governamentais (ONGs). Temos exemplos, no âmbito mundial, as campanhas do Greenpeace, defendendo posições ecológicas, externando a preocupação com a degradação do meio ambiente. No cenário brasileiro, temos a SOS Mata Atlântica, desenvolvendo trabalhos de conscientização e preservação do pouco que restou na faixa litorânea da Mata Atlântica. Nas grandes capitais, como Rio de Janeiro e São Paulo, há numerosas ONGs desenvolvendo campanhas pró-cidadania, procurando, por exemplo, proporcionar melhores condições sociais para mulheres vítimas de violência doméstica, pessoas vítimas de preconceito racial e crianças exploradas economicamente.

Nesse cenário há também a necessidade de estabelecer ações de comunicação com a sociedade, sensibilizando organizações, entidades e instituições para equalizar as diferenças e dificuldades enfrentadas por esses grupos. A publicidade pode ser uma das ferramentas de comunicação a serviço dos objetivos sociais dessas ONGs. A função primordial de publicar demandas sociais é ancorada e auxiliada por meio da publicidade na mídia de massa. Embora com recursos esparsos, tais entidades conseguem espaço e tempo publicitário nos veículos por meio de parcerias com os canais de comunicação. Entretanto, algumas necessitam de patrocinadores para sua veiculação. Nesse ínterim, torna-se difícil ficar imune à necessidade do apoio do capital privado. As empresas e corporações procuram meios de agregar valor social as suas marcas, angariando patrocínio em ações sociais. Os trabalhos das ONGs podem, de acordo com o perfil e a missão de determinadas indústrias, conferir certa credibilidade à marca patrocinadora, sob o lema de “politicamente correta” no ambiente do marketing. Amparadas por Lei, elas se valem também da dedução do Imposto de Renda para apoiar e fomentar iniciativas culturais e sociais “pró-cidadania”.

A linguagem publicitária apresenta, assim, um papel ímpar de comunicação com estes públicos, alvos das campanhas sociais e culturais. Entretanto, é bem verdade que pensar sua forma isolada sem mediações do capital é uma atividade quase impossível no macro-sistema financeiro que atinge a todos. Se pensarmos em uma organização não governamental que propõe ações anticonsumo, o caráter de autenticidade ideológica se torna, relativamente, frágil. Conforme comentado, a entidade necessitará de mecanismos de precificação de suas ações, bem como de estratégias de atuação territorial, além de esforços de comunicação com os potenciais públicos de suas mensagens. Assim, concebê-la alheia ao

processo de circulação do capital é uma tarefa, de certa maneira, ingênua, considerando a abrangência e as contingências financeiras que podem influenciar o andamento das atividades comunicacionais de entidades nos dias atuais.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T., & Horkheimer, M. *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press, 2002.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Trad. De Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo, Hucitec, 1999. ▸
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. RJ: Contraponto, 1997.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. RJ, DP&A, 2005.
- HEATH, Joseph & POTTER, Andrew. *The Rebel Sell: Why the Culture Can't Be Jammed*. Toronto, HarperCollins, 2004.
- LASN, Kalle. *Culture Jam*. Eagle Brook, New York, 1999.
- MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 3ª edição, 1969.
- ROZAK T. *The Making of a Counter Culture*. Garden City, NY: Doubleday, 1969.
- TIXAIRE, Alberto G. "Claroscuros de La luz" in: *Revista Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*. Vol. 102, Nº. 1, pp 1-19, 2008. Disponível em <http://www.rac.es/ficheros/doc/00676.pdf> Acessado em 08/06/2010.

TRANSFERÊNCIA SIMBÓLICA DE SIGNIFICADO NO SISTEMA ALIMENTAR⁹¹

Nicolás Llano Linares⁹²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Os bens de consumo carregam e comunicam significados culturais moventes que estão em constante transformação no contínuo dos tempos sociais a que se referem. No percurso de movimento de significados apresentado por Grant McCracken (2003) há duas instituições que exemplificam a transferência simbólica: a publicidade e o sistema de moda. Defende-se aqui, que o sistema alimentar entendido, entre outras abordagens, como sistema de comunicação e simbólico, funciona, igualmente ao sistema de moda junto aos processos de transferência de significados da produção dos bens comestíveis ao consumo. Este artigo pretende atualizar os instrumentos, agentes e rituais do modelo teórico proposto pelo autor americano e aplicá-lo ao sistema alimentar.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; bens; alimentação; significado; comunicação.

O sistema alimentar é, em seu sentido semântico mais estrito, a organização e relação dos diferentes componentes e agentes que constroem um dos processos vitais para a sobrevivência dos indivíduos. Desde a produção dos alimentos até o manejo dos resíduos, este sistema representa as diferentes fases pelas quais qualquer alimento percorre. Embora sua representação tenha sido desenhada tradicionalmente como um processo linear (Furst, 2000), sua complexidade é muito maior do que esta conceitualização pode dar conta Poulain (2002). Cada componente ou subsistema depende de diferentes entradas e fatores naturais ou artificiais (Wilkins, 2008). Cada elemento independente afeta diretamente o outro e o funcionamento de outros sistemas ou subsistemas como os sistemas políticos e econômicos, doméstico, médico, também desempenham importantes contribuições ao funcionamento deste sistema.

⁹¹ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

⁹² Mestrando do Curso de comunicação da ECA-USP. Bolsista convênio PEC-PG do CNPq; email: nllano@usp.br

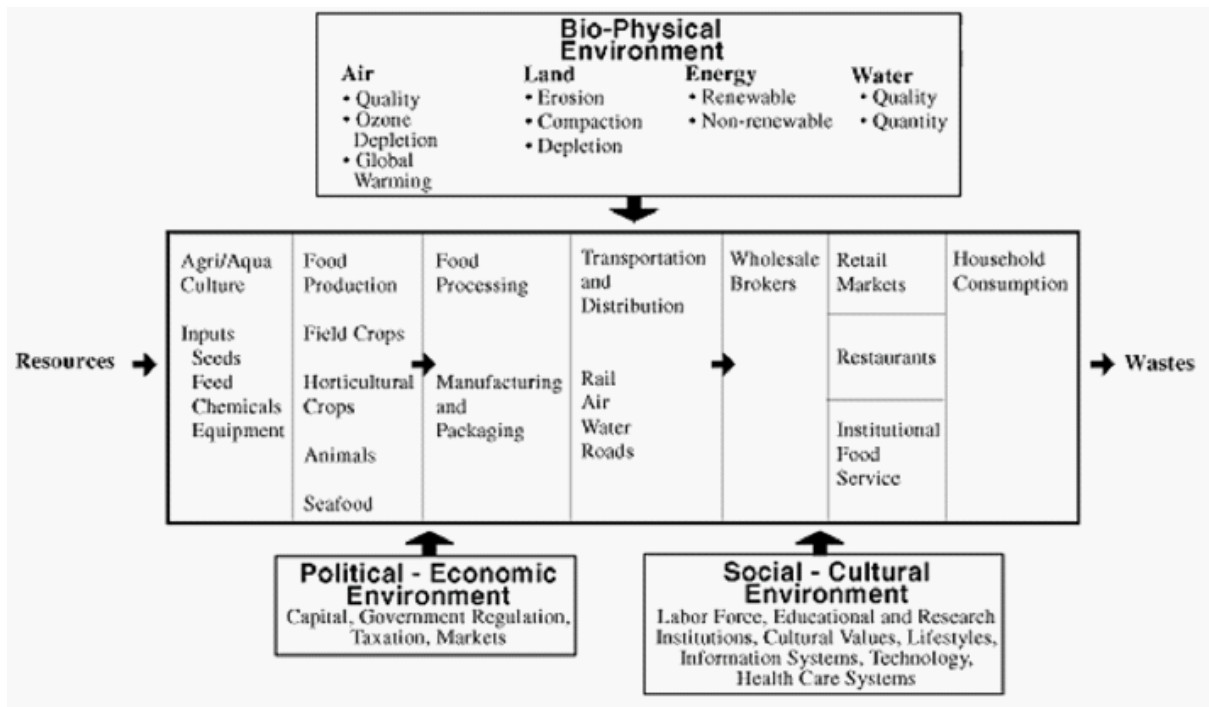


Figura 1: Modelo alimentar, Northeast Network for Food, Farm and Health Policy Education. Wilkins (2008, p.17).

A partir desse modelo, poderíamos dizer que atualmente, no sistema alimentar mundializado em que vivemos, existe um acordo (Wilkins, 2008) entre as diferentes fases que compõem o sistema: produção, agricultura, depósito, distribuição, transformação ou processamento, embalagem, marketing, varejamento, preparação, consumo, descarte.

Dessa maneira, pode-se resumir o estudo do sistema alimentar em diferentes âmbitos teóricos: o biológico, o econômico, o político, o histórico-sociocultural. (Tansey, Worsley, 1995).

Afastados da descrição da dimensão biológica, o estudo por parte das ciências sociais, da dimensão histórica, cultural e social, está baseado em três ou quatro grandes abordagens teóricas de acordo à classificação Goody (1982). Estes estudos têm-se concentrado em demonstrar o sistema alimentar a partir das relações e funções de seus componentes, da sua capacidade simbólica de significação, das ligações entre suas mudanças e os padrões sociais e formas culturais, das hierarquias no acesso à alimentação e classificações dos tipos de dietas. Mas tal sistema também seu papel como sistema de comunicação como já afirmou Barthes (1997).

As correntes teóricas onde estão inscritos estes estudos são: o funcionalismo, o estruturalismo, o sociocultural e também o *developmentalism*, introduzido por Menel, Murcott e Van Otterloo (1992).

O funcionalismo baseou sua abordagem teórica em uma analogia: ao igual que o corpo humano está composto de diferentes órgãos que desempenham uma função particular na manutenção do sistema, a corrente funcionalista examina instituições particulares, suas relações e interdependência no sistema sociocultural. Os estudos funcionalista sobre a comida podem ser encontrados sobretudo na escola britânica de antropologia social.

Por outro lado, o estruturalismo não tenta fazer descrições particulares de uma sociedade, seu objetivo é conhecer os padrões que existem nas estruturas profundas através do estudo de material antropológico e data etnográfica, e assim entender a diversidade cultural que encontra-se na superfície empírica da sociedade. Ao igual que a abordagem funcionalista, o desenvolvimento teórico do estruturalismo baseia-se em uma analogia, neste caso de base lingüística: a diversidade cultural da superfície cria-se do mesmo modo que o discurso cotidiano, o qual é produzido por um sistema oculto ou interior de regras estabelecidas. Sobre o tema da comida, esta corrente teórica pesquisa as regras e convenções que governam e decidem a forma de classificar, preparar e combinar os alimentos.

A abordagem sociocultural não é uma corrente organizada senão um enfoque com características e preocupações similares. A principal característica desta abordagem é a importância da ligação dos padrões sociais e as formas da cultura contemporânea com suas formas passadas. Seu foco principal é a direção, os processos e os origens das mudanças sociais. Ao concentrar-se especificamente no processo de mudança, a presença de conflitos e contradições nos sistemas sociais adquirem maior importância. Em relação ao estudos sobre a comida, a maioria de trabalhos da corrente sociocultural têm como objeto de estudo o nascimento de uma característica particular do sistema alimentar ou a cultura nutricional contemporânea.

A última *organização* teórica é o *developmentalism*. Seu foco de estudo é baseado nos princípios que regem a escolha dos alimentos disponíveis por meio da figura do *menu*. Em seu análise, o alimento é qualquer item comestível aceitado em uma cultura nutricional. O membros de essa sociedade têm a possibilidade de escolher entre os alimentos disponíveis de um período de tempo determinando. Por meio do termo *menu* –usado em um sentido mais abstrato ao do uso convencional- criam-se diferentes e variadas guias de navegação na seleção dos alimentos. Por exemplo, o menu racional discute a seleção feita com um objetivo determinado: perda de peso, melhoramento físico, entre outros.

Nesse sentido, dentro da perspectiva sociocultural, especificamente situada no viés da antropologia cultural do consumo, propomos aqui a adaptação do modelo de movimento de significados a partir das reflexões do antropólogo americano Grant McCracken (2003).

Este artigo só pretende revisar aqueles estudos do autor que permitam uma sustentação teórica para uma revisão mais completa sobre as diferentes contribuições em cada uma das correntes teóricas citadas, que tal abordagem sobre alimentação pode oferecer, como nos indica os estudos de Beardswort (1997) sobre a comida e a sociedade, inserido na corrente sociocultural.

A relevância da aplicação do sistema alimentar no modelo de manufatura/produção e movimento de significado dos bens, parte da necessidade de ampliar o foco dado na fase de produção para sua atribuição de sentidos para o consumo dos bens alimentícios nas vidas dos consumidores deste sistema. Entendendo estes últimos, não como o ponto final, mas sim como uma estação de significado na dinâmica da sociedade de consumo. Assim, busca-se estudar os processos de construção e movimento dos significados dos alimentos e não só os resultados dessa significação.

PRODUÇÃO E MOVIMENTO DE SIGNIFICADO NO SISTEMA ALIMENTAR

O artigo que oferece a base desta adaptação do modelo foi publicado por McCracken no *Journal of Consumer Research* (Junho de 1986) como o título de *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*; o artigo também faz parte da coleção *Cultura e consumo* da editora Mauad, com o título *Cultura & Consumo, novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, publicado no Brasil em 2003, que recolhe vários textos do autor americano sobre o tema.

Grant McCracken parte da premissa que a análise da cultura material é uma ferramenta válida para dar conta da complexidade das relações da cultura e o consumo nos diferentes sistemas produtivos atuais. Seu objetivo específico é entender a trajetória, localização e os processos de transferência dos significados dos bens materiais, tudo moldado na busca de:

(...) contribuir com uma nova perspectiva teórica a este campo emergente (as relações pessoa-objeto nos bens de consumo), mostrando que o significado carregado pelo bens tem uma qualidade móvel que as teorias prevaletentes não reconhecem. (McCracken, 2003, p. 99)

É a partir desta concepção de um significado dinâmico que flui constantemente com a ajuda de diferentes agentes (produtores, publicitários, *designers*, cientistas) que o autor começa construir seus argumentos, aplicando seu modelo ao universo do sistema produtivo da moda e que aqui será adaptado ao universo da alimentação.

Primeiro, deve-se entender que todos os bens contêm uma significação além de seu valor utilitário e comercial, o que se traduz na possibilidade de comunicar diferentes significados culturais, mas é importante lembrar que o uso dos alimentos é uma necessidade biológica do homem, e que sendo um bem perecível com um tempo de vida útil relativamente mais curta que os demais bens do conjunto da cultura material, suas dinâmica e rituais de transferência de significado aos consumidores vão ser diferentes em relação aqueles explicados pelo autor. O percurso tradicional do movimento significados está baseado de acordo com o modelo do autor em cinco momentos que compõem-se em

três localizações para o significado: mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, bem como dois momento de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo”. (McCracken, 2003, p.100).

Observemos o modelo a seguir já adaptado ao modo de operação do sistema alimentar:

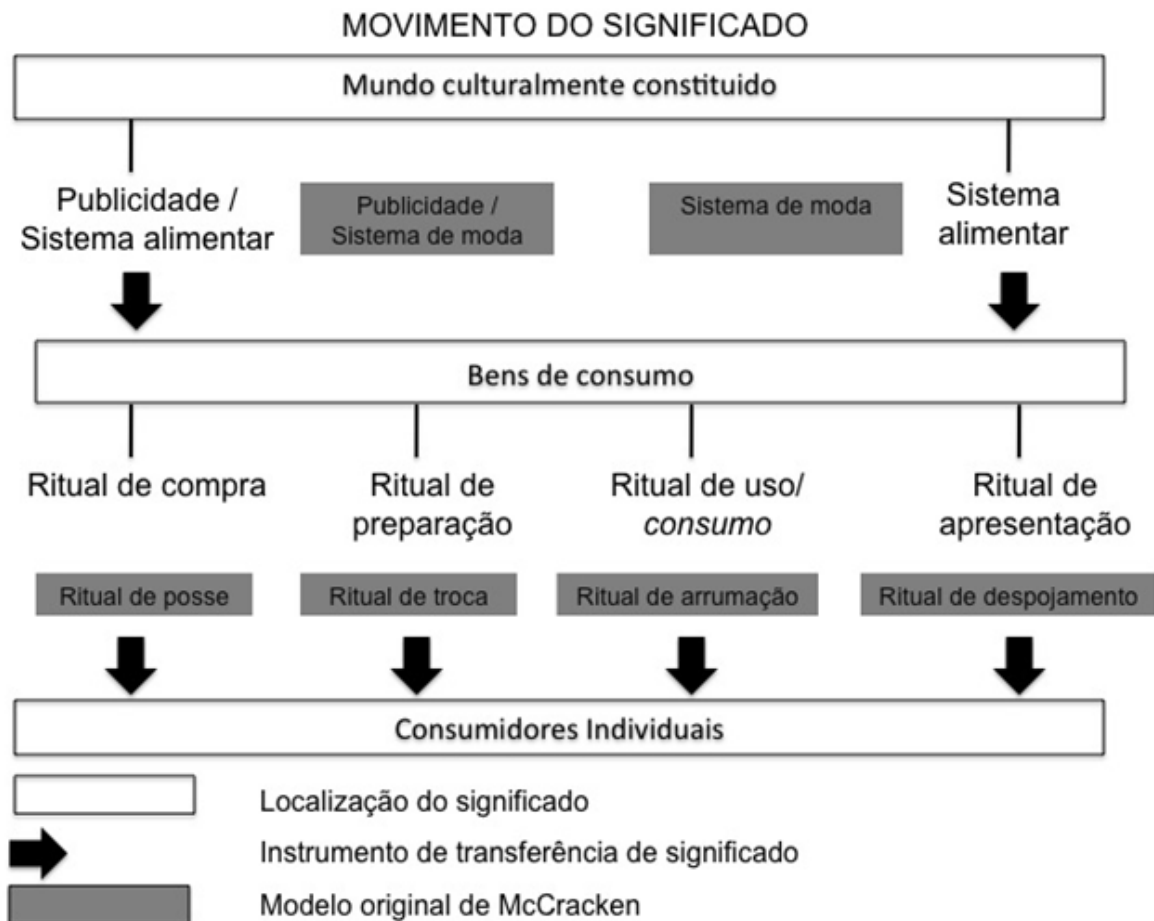


Figura 2: Adaptação modelo McCracken (2003, p.101)

O MUNDO CULTURALMENTE CONSTITUÍDO

A primeira localização de significado se dá no mundo culturalmente constituído. É o espaço (mundo) da experiência cotidiana, onde os fenômenos são entendidos através dos sentidos dos indivíduos. Este mundo está composto pelas regras, crenças e pressupostos das culturas. O que pressupõe questionar como a cultura forma o mundo? Na visão do autor, isso se dá de duas formas: a primeira é neutralizando as “lentes” pelos quais os fenômenos são vistos e impondo a determinada maneira de como eles devem ser entendidos, aprendidos e assimilados. Ou seja, moldando como o mundo deve ser visto.

A segunda é por meio de aquilo que o autor chama “*plano de ação*”, o qual determina as coordenadas de ação social, as atividades produtivas e os objetos e comportamentos que partem de esta dimensão da cultura, em outras palavras, como o esforço e atividade humana podem moldar o mundo. O significado que a cultura deposita no mundo é caracterizado sob dois conceitos: categorias e princípios culturais.

A cultura divide o mundo dos fenômenos com a intenção de organizá-los de uma forma coerente ou codificada para os indivíduos, e as categorias culturais são as coordenadas que representam essas distinções. Há diferentes categorias culturais que também são distinguidas materialmente por meio dos bens culturalmente codificados, de acordo com a sua função: tempo, espaço, ocasião. E há categorias que se referem às pessoas: idade, gênero, ocupação e status. Cada categoria pode incluir um sistema discriminatório mais detalhado de acordo com os termos e significados particulares da cultura, sendo desta maneira a forma em que cada cultura constrói uma visão e um entendimento particular do mundo, compartilhado pelo grupo social a que pertence. (McCracken, 2003. p.101).

Embora as categorias culturais não sejam tangíveis, ou seja, não têm fundamento material no mundo, elas são a base sobre a qual o mundo está constituído. As categorias são substancializadas de acordo com o “plano de ação” da cultura: tanto pelos membros dessa cultura, que estão em constante construção e constituição coletiva do mundo; quanto por meio dos objetos que são o registro empírico e visual do significado cultural, levando a cabo uma função “performativa”, como diria a pragmática do discurso a partir do trabalho de Austin (1963).

Estas categorias aplicam-se ao modelo de McCracken sem discriminar o tipo de bens de consumo, já que são, como mencionamos anteriormente, a base organizativa do mundo dos fenômenos.

Como bem diz McCracken, no seu texto (2003, p.104) os bens são uma instância da cultura material porque permitem fazer uma discriminação palpável das categorias culturais.

Indo além deste autor, podemos refletir, no caso da alimentação, a partir de referências dos trabalhos feitos por Sahlins (1976), Levy (1999) e Furst (2000), principalmente pelas contribuições deste último, sobre pesquisas que permitem uma melhor descrição da substancialização das categorias no sistema alimentar.

A comida é por excelência um diferenciador social, sendo esta uma de suas funções que vai além de seu valor utilitário e nutricional. Se começarmos observando as categorias culturais de pessoa, podemos encontrar que de acordo com a idade do indivíduo pode-se considerar que os alimentos a serem consumidos devem ter características tanto nutricionais, quanto de preparação que são específicas aos requerimentos das pessoas com idades mais avançadas.

A comida para as crianças e os idosos deve ser altamente nutritiva, de fácil digestão, sem temperos fortes. Tudo isso está ligado à idéia de que esses organismos são frágeis, que precisam de comidas especialmente preparadas, o que também faz referência aos aspectos maternos, de cuidado e conforto pessoal (Tansey, 1995. p.74).

O gênero é outra categoria que demonstra claramente os significados com os quais uma cultura divide o mundo em parcelas para organizar sua visão do mundo. Tanto os homens quanto as mulheres são por natureza onívoros, possuem o mesmo aparato digestivo (embora que pode-se falar que as funções sexuais do corpo feminino estão relacionadas à qualidade da alimentação), no entanto, há uma distinção entre o que considera-se comida *masculina* e *feminina*. (Djendal, 2007. p. 8).

Nas categorias culturais americanas, principalmente, a salada é tipicamente um prato que está caracterizado por ser consumido pelas mulheres já que está associado a paradigmas estéticos e de cuidado corporal, como uma alimentação mais saudável e à concepção que ingerir vegetais constitui uma dieta mais leve e com um resultado melhor para a saúde pessoal. (Tansey, 1995. p.74).

A outra face é a comida masculina: a melhor representação poderia ser, também no campo das categorias culturais americanas, a carne ou *steak*, o qual representa a força e capacidade transformadora do natural ao cultural por meio da força dominante. (Sobal, 2005. p. 142).

Ainda mais complexa e penetrante é a distinção entre classes. Mesmo que exista uma tendência de ligar as posições sociais mais altas a um maior conhecimento gastronômico, profissionalização das fontes da comida, um paladar mais refinado e a possibilidade de manter uma alimentação mais saudável, esta categoria tem uma relação mais ampla que outras parcelas de organização cultural. Uma das maiores distinções alimentares que o homem faz é dividir o entorno natural entre o *comestível/incomestível* (Furst, 2000, p.333) que não só delimita aquilo que é aceito metabolicamente pelo corpo e seus órgãos, mais que carrega um significado cultural diferente, de acordo com as particularidades das culturas e que encontram um lugar assentamento (as crianças não reconhecem essa distinção), pois o que pode ser um alimento exótico em uma cultura pode ser considerado uma aberração alimentária em outra.

Esta categoria pode mergulhar ainda mais profundo em relação às classes sociais se distinguíssemos entre o que é da ordem do *interno/externo* e do *melhor/pior* (Sahlins, 1978, p.172). Por exemplo, nos cortes dos animais que o homem costuma consumir.

Outra categoria cultural que faz referência ao sistema alimentar é o espaço. Aqui reside uma distinção sobre o lugar onde a comida é consumida ou preparada. Pode ser num ambiente doméstico ou fora deste. Além das diferenças das causas de consumo em cada um dos espaços, há uma série de significados diferentes: comer fora de casa pode representar a funcionalidade da atividade produtiva do homem em relação a seus hábitos alimentares e pode manifestar também uma ligação com o cortejo romântico nas práticas gastronômicas. Ou pode significar a possibilidade financeira –relação com a categoria de *pessoa/classe* _ de omitir o processo de preparação dos alimentos e sublinhar o aspecto social e simbólico da alimentação, em que o ato alimentar muda de acordo com o lugar, o motivo e a companhia. (Bugge, 2010, p. 218)

Em resumo, a cultura material e o significado que um bem possui, poder ser referidos as categorias culturais nas quais o mundo é dividido. Fernand Braudel o explica claramente em *Historie de la vie matérielle* (1961) ao dizer que os hábitos alimentares e o gosto mudam de acordo ao estado das categorias culturais que são representadas e substanciadas pelos bens materiais os quais, por sua vez, são moldados por essa ordem cultural.

O significado cultural também está composto de princípios culturais. Estes são as idéias e valores que permitem que as categorias e outros fenômenos culturais sejam organizados, avaliados e construídos. Eles, os princípios, *performatizam* a segmentação determinada pelas categorias culturais, permitindo distinguir, classificar e inter-relacionar os fenômenos culturais.

As categorias e os princípios têm uma relação direta entre eles e com sua expressão nos bens, isto quer dizer que tanto as categorias quanto os princípios não podem significar um sem o outro.

Há uma série de possibilidades para exemplificar os princípios culturais no sistema alimentar (vegetarianismo, naturalismo, orgânico, entre outros) mas vamos utilizar a chamada *cozinha regional* como exemplo das funções dos princípios culturais.

Na França, após da Revolução Francesa, o país envolveu-se no debate sobre o que constituía uma identidade nacional. Neste cenário as diversidades culinárias tiveram um renascer, dada a crescente importância de seu valor na construção de uma continuidade nacional. Anteriormente o modelo de cozinha da corte, a "*grande cozinha*" tinha relegado as manifestações das cozinhas particulares das diferentes províncias, mais tudo isso mudou a partir do desenvolvimento de uma personalidade culinária francesa que se manifestou na explosão das coletâneas de receitas que começaram dar testemunho das preferências e particularidades alimentares nas diferentes regiões (Csergo, 1998, p.812).

Com o avanço da infra-estrutura da França no século XVIII, a totalidade do território começa a ser estudado como mostra da necessidade de novas referências que representem a nova nação, uma nação de todos. É nessa situação em que as cozinhas regionais e sua particularidade local começam ser postas no foco de atenção de novo (não, que elas não existissem antes) dando uma materialização, através do princípio de *regionalidade*, às categorias de espaço parcelado em universal/nacional/local.

As fronteiras e os limites geográficos cumprem a mesma função que as categorias culturais, sendo os princípios que materializam essas funções os representantes das particularidades pelas quais um espaço é organizado no cenário da cultura com seus significados particulares.

TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO: DO MUNDO PARA OS BENS

A partir do exposto, buscamos entender como o significado que reside no mundo culturalmente constituído precisa ser transferido aos bens, isto significa compreender por meio de diferentes instrumentos os significados que residem na cultura são absorvidos pelos bens materiais.

Existem duas instituições às quais McCracken (2003) faz referência no seu texto: a publicidade e o sistema da moda. O sistema publicitário atua como um instrumento de transferência de significado, fundindo o bem à representação do mundo cultural no formato, principalmente, de um anúncio, sendo a propaganda um canal por onde a dinâmica do significado é constante, e onde os bens antigos e novos deixam e adotam outros significados, convertendo a publicidade em um “*léxico dos significados culturais*” (McCracken, 2003, p.109).

O sistema da moda, igualmente ao sistema alimentar, constitui-se de movimentos de significados complexos, já que consta de diferentes modos para mover os significados aos bens.

Mas ao aplicar o modelo teórico do autor ao sistema alimentar, identificam-se diferentes caminhos pelos quais o significado é transferido do mundo para os bens: o primeiro, o mais simples, é similar ao mecanismo realizado pela publicidade dos vários sistemas produtivos, isto é, os diferentes canais e meios de comunicação fazem o papel de difusores dos novos produtos e seus benefícios (nutritivos no caso da comida), falando sobre os novos desenvolvimentos alimentares e as tendências dos hábitos alimentares e os associa às categorias e princípios culturais relevantes neste setor da cultura material.

O segundo modo se dá por meio dos líderes de opinião que têm uma similitude com o modo pelo qual o sistema de moda também movimenta o significado e inventa novos significados culturais. Ao referirmo-nos aos líderes de opinião podemos moldar tanto as celebridades, quanto as personagens da *cultura pop* que são imitados em suas dietas cotidianas e em consumo alimentar, que representam a referência principal de um estilo de vida saudável, vegetariano, entre outros, que facilitam e motivam o consumo de um novo produto e/ou ajudam modificar condutas de acordo com a sua posição sobre um tema particular, por exemplo o maltrato aos animais, ou sobre os benefícios do consumo de leite na nutrição humana⁹³.

McCracken (2003, p.110) discute a capacidade do sistema de moda para reformar radicalmente os significados a partir da ação dos grupos inovadores que modifica categorias e princípios culturais estabelecidos como idade e status (*hippies e punks*) ou de gênero (*gays*), por exemplo. Estes grupos são novas fontes de significado mesmo quando sub-

⁹³ *Got Milk?* Foi uma campanha publicitária de sucesso criada pela agência Goodby Silverstein & Partners que tinha como objetivo incrementar o consumo de leite no estado de Califórnia. A campanha estava baseada na associação do consumo do produto com uma diversidade de celebridades populares de América do Norte.

vertem a ordem e as convenções atuais ou quando não deixam que suas características particulares sejam absorvidas pelo *mainstream*⁹⁴.

No caso do sistema alimentar poderíamos sublinhar o caráter subversivo de diferentes correntes como os vegetarianos, que representam a mudança radical da dieta e tradição de uma grande parte da população mundial, ou aqueles que fazem parte do *Slow Food Movement* (Leitch, 1997) que resgatam as comidas e os processos de produção, preparação camponesa, embora o local de preparo e consumo da comida esteja moldado ao ambiente moderno do sistema alimentar. No entanto, a busca desses movimentos é tentar conseguir mais adeptos às suas causas e estilos de vida. Eles não estão contra à adoção de seus princípios e práticas por parte do *mainstream*, ao contrário, esse é um de seus maiores objetivos.

Entre outras fontes de transferências, existem os agentes que constituem significados sobre a alimentação. Neste caso podemos identificar quatro tipos de agentes específicos de construção de significados a serem transferidos simbolicamente: os nutricionistas e as instituições de saúde, os *chefs* ou cozinheiros, a mídia e seus profissionais e por último os produtores de alimentos.

Os nutricionistas e as instituições de saúde são os agentes *oficiais* deste grupo, eles são a autoridade para a prática e valorização simbólica do sistema alimentar, mesmo que o início desta atuação como ciência e profissão tenha se dado há pouco tempo (início do século XX) no âmbito mundial.

O trabalho desses agentes é quase anônimo, eles não são figuras públicas, na maioria das vezes desconhecidas mais suas decisões afetam o consumo de diferentes alimentos de uma boa parte da população mundial. Eles, a partir de pesquisas e do conhecimento científico sobre a composição dos alimentos e do corpo humano, decidem que é bom para o público e que deve ser chamado de prejudicial para a saúde.

O autor Michael Pollan, faz referência⁹⁵ a esse *poder* que tem estes agentes de categorizar os alimentos por seus componentes, relacionando-os com os bons e maus nutrientes que caracterizaram as diferentes épocas do desenvolvimento da profissão e da ciência da nutrição.

O desenvolvimento do restaurante como um dos espaços de maior importância nos séculos XIX- XX, foi a origem do nascimento de uma nova figura propagadora de valores simbólicos sobre os alimentos: o *chef* ou cozinheiro. Este cumpria duas funções em particular: a) a gastronômica, onde alguns restaurantes tornaram-se centro da alta cozinha, caracterizando também um lugar de exercício estético/poético para prática de consumo alimentar, pois a as origens desses locais se dá pela atuação dos profissionais que trabalha-

⁹⁴ Idéias, atitudes ou atividades que são consideradas normais ou convencionais; a tendência dominante de opinião, moda, ou arte.

⁹⁵ Michael Pollan é o autor de vários livros sobre cultura e alimentação. Em Março de 2008 deu uma palestra nas oficinas de Google, como parte da série *GoogleTalks*. Esta poder ser vista em: <http://www.youtube.com/watch?v=I-t-7ITw6mA>

vam depois do serviço ao príncipes e senhores, ação esta que se consolidou como opção de trabalho após a Revolução Francesa; e a outra função é alimentar cotidianamente à clientela que deixou de fazer as refeições em casa, seja porque estava muito longe de casa ou porque não existia agora alguém para prepará-las. (Flandrin, Montanari, 1998, p.701).

O papel destes agentes tornou-se ainda mais poderoso e simbólico desde a década de 1980, já que a emergência de uma cultura de comida *gourmet* incentivou o trabalho dos *chefs* que passam a ser vistos como artistas do sistema alimentar, onde os ingredientes cotidianos (ou de natureza exótica) eram transformados, através do talento deles, em manjares dignos de rainhas e reis, mas com oferta a qualquer um que pudesse e estivesse disposto a pagar pelo custo desta experiência. São eles, desde então, e cada vez com maior força, os que definem os sentidos e significados da estética ou poética gastronômica.

Mas há outros métodos e canais de comunicação que também permitiram consolidar os papéis do *chefs* de cozinha na sociedade e na cultura midiática, determinando, por meio de programas de culinária e gastronomia, as tendências gastronômicas e as inovações em diferentes fases do sistema alimentar.

Ainda junto às mídias, os jornalistas, sobretudo aqueles especializados em temas culinários e gastronômicos, e as personagens conhecidos na América como *foodies*⁹⁶ desempenham um papel fundamental em duas perspectivas: a primeira parte é descobrir, julgar e reconhecer as inovações e tradições culinárias e gastronômicas de diferentes lugares do planeta, para logo, na segunda parte de sua função, difundir ao público em geral aquilo que consideram relevante e importante, sendo um filtro e um espelho às vezes da complexidade e diversidade do sistema alimentar.

Além disso, sua função, conjuntamente com o aparelho publicitário, é ajudar que os significados que outros agentes produzem sejam conhecidos e reconhecidos pelo consumidor, pois os produtores buscam se aliar às imagens dos *chefs* ou de nutricionistas para poderem promover o consumo de suas mercadorias criando uma sinergia entre o conceito do trabalho do cozinheiro, ou do jornalista crítico gastronômico, à sua marca de alimento, buscando agregar valor. E os produtores sem isso não podem sozinhos expandir efetivamente esses novos significados sem ajuda da difusão destas instituições midiáticas e desses profissionais que tem suas competências reconhecidas na mídia.

Nesse sentido, entendemos que os produtores cumprem um papel similar ao designers no sistema de moda, eles podem, de uma forma mais sutil neste caso, modificar não só as propriedades simbólicas, mais também as físicas dos alimentos através de diferentes processos tanto na ação produtora, quanto em outras fases como a de transformação ou processamento (como acontece na cozinha autoral e molecular na contemporaneidade).

O *produtor/designer* tenta inserir um significado cultural que seja reconhecido pelo consumidor, no entanto, sem as ferramentas retóricas de divulgação e difusão, são poucos os consumidores que chegam a reconhecer esses significados e finalizar essa transferência

⁹⁶ Pessoas com um interesse particular na comida- um conhecedor especializado em temas gastronômicos e culinários.

de significado sem a ajuda de sistemas como o publicitário, normalmente estes indivíduos estão no topo dos processos de difusão e são inovadores ou caçadores de novas tendências no setor.

O potencial de significações culturais que têm os bens, neste caso os alimentos, é às vezes esquecido ou oculto para os consumidores, somente em ocasiões particulares é que eles se dão conta do poder simbólico e cultural que estes têm. Normalmente a situação mais comum quando o consumidor toma conta do significado cultural do bem é na escassez e na perda. Passar fome é um exemplo que demonstra de uma forma clara como o sentimento de perda não só remete-se à falta de alimento como fonte de energia nutricional, mas também aos significados, práticas e rituais que o ato de comer envolve.

INSTRUMENTOS DE TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO: BEM-PARA-CONSUMIDOR

Por meio de um conjunto de instrumentos de transferência, o significado está pronto para ser transferido novamente a partir dos bens de consumo para os consumidores. Estes instrumentos são atos simbólicos os quais se baseiam em uma ação ritual:

A ação simbólica, ou “ritual”, como é mais convencionalmente chamada, é um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos significados convencionais da ordem cultural. (McCracken, 2003, p.114).

Os rituais, no sistema alimentar, são diferentes daqueles aos quais o autor faz referência no texto (ligados à moda), sobretudo devido à natureza efêmera do valor utilitário dos alimentos, à prática cotidiana deste movimento de significado e pela possibilidade de saciedade (fisiológica) que outros bens não possuem.

McCracken (2003, p.115) ao definir os rituais da moda considera os seguintes ritos: rituais de posse, onde o consumidor tenta reivindicar o assumir um tipo de posse sobre os significados que os bens carregam; rituais de troca, o qual permite aos indivíduos dar início à possibilidade de transferir significados a partir da troca de presentes o quais representam significados que o doador-do-presente espera que sejam transferidos para o receptor; rituais de arrumação, cuja função é assegurar que as propriedades “especiais” que residem nos bens, sejam expostas e apresentadas como próprias do consumidor; e por último os rituais de despojamento, que são aqueles processo simbólicos que permitem ao consumidor apagar significados anteriores nos bens e apagar seus próprios significados ao dispensar um bem.

A partir dos rituais da moda e considerando as especificidades desta investigação, esclarecemos que nesta reflexão, os rituais alimentares não estão localizados em uma cultura particular, porque o objetivo é exemplificar os rituais gerais do sistema alimentar.

Os rituais alimentares aqui identificados para verificação das transferências de significados da produção para os indivíduos e que configuram a nossa contribuição específica são: de compra, preparação, usos/consumo, incluindo aí a celebração, e de apresentação.

RITUAIS DE COMPRA

O foco no ato da compra dos bens materiais tem sido bastante documentado não só pelas ciências sociais, a importância deste processo e seu valor simbólico é uma das maiores preocupações do marketing e o sistema publicitário (Di Nallo, 1999, p.97). Quais são as motivações, os referentes, os fatores de decisão que fazem ao consumidor escolher um bem sobre o outro, são perguntas que estão na cabeça de todas as marcas e que ainda não têm uma resposta completamente exata, sobretudo no tempo atual onde a informação flui de forma infinita e o consumidor tem acesso a diferentes fontes de pesquisa.

Ao nos referirmos aos rituais de compra dos alimentos, vale à pena lembrar as particularidades destes bens: seu valor utilitário é efêmero faz que o tempo seja um fator fundamental nestes rituais devido à questão da conservação e qualidade da oferta de alimentos (sobretudo nos vegetais, carnes e produtos derivados de matéria natural) depende diretamente dele; o processo de compra é um dos mais constantes, pois ao ser uma alimentação uma necessidade biológica, o ato prático transforma-se em um ritual simbólico ao estabelecer um processo regular de transferência de significados (George, 2005, p.2).

O espaço onde se realizam as compras de alimentos desempenha uma parte importante da construção destes rituais. De acordo com o tipo de espaço e sua evolução histórica, o consumidor estabelece diferentes significados e constrói diferenças simbólicas entre estes: a praça ou mercado popular é o lugar onde os alimentos são mais frescos na maioria de cidades do mundo, este fato determina no consumidor a relação simbólica entre a busca de melhores produtos e o espaço onde ele adquire os alimentos. Neste caso, o consumidor faz parte (ou pelo menos assim o percebe) do processo *natural* da comida, os diferentes sentidos são convidados a participar desta face do sistema (há uma semelhança à fase de preparação onde diferentes sentidos também jogam um papel importante) e isso determina o leque de significados possíveis a extrair dos alimentos. Por outro lado, o supermercado é um espaço onde as possibilidades de escolha são maiores (portfólio mais variado) mas sua principal vantagem é sua praticidade, tanto no sentido de localização, quanto na experiência controlada da compra no supermercado, onde a lógica da distribuição de espaço e dos produtos está cada vez mais aderida à prática cotidiana de consumo -entendido como ato de compra- alimentar (Li, 2007, p. 49).

A compra dos alimentos em si mesma depende de diferentes fatores: hábitos, necessidades nutricionais particulares dos consumidores, gosto, possibilidade econômica, preferência, fidelidade, publicidade, mídia, situação emocional, entre outros (Tansey, 1995, p.147). Estes fatores são parte da construção de diferentes rituais ao redor do momento da compra, onde os significados podem estar tanto nos alimentos quanto nos lugares de compra.

RITUAIS DE PREPARAÇÃO

Tanto o modo de preparação quanto o ato de seguir de receitas (Goody 1996) estabelecidas são rituais que transferem significados. Em um dos textos estruturalistas pioneiros que introduz a discussão dos significados alimentares, para além de seu valor utilitário, escrito por Levi-Strauss (1978), percebemos na análise do autor -por meio de oposições lingüísticas fundamentados nos postulados de Jakobson (1963)- uma diferencia de significados de acordo o tipo de preparação da comida. Seu objetivo era encontrar a estrutura profunda e universal do ato de cozinhar que, em seu *triangulo culinário*, tinha como principais pontos de referência: cru, cozido (transformação cultural), podridão (transformação natural). Estas categorias (mesmo quando o autor francês inclui outras como defumado, grelhado, frito) representam uma dupla oposição entre *natural/cultural* e *elaborado/não-elaborado*, as quais geram diferentes associações entre diferentes categorias, como gênero e classe social.

A partir de diferentes considerações das categorias (nada é simplesmente cozido, tudo deve ser feito de um modo ou outro) o autor exemplifica como o ato de utilizar alguma destas categorias no ato de cozinhar tem um significado diferente de acordo com as diferentes culturas.

Além dos diferentes casos etnográficos apresentados por Levi-Strauss em comunidades indígenas do Paraguai, Brasil, América do Norte, Guiana, países como a República Checa e França, podemos incluir práticas atuais que demonstram que, sem levar em conta a crítica aos critérios de relevância usados pelo autor, os modos de preparação são fontes de transferências de significados culturais.

O exemplo dos seguidores do movimento *Raw Food* (comida crua) que consiste em alimentar-se de comida crua, crêem não só que ao não manipular nem transformar a estrutura original dos alimentos, estes serão mais nutritivos para eles, como também acreditam que as mesmas propriedades podem continuar crescendo neles após ingestão (Loux, 2004).

Neste caso, os bens (alimentos) carregam significados diferentes que podem ser manipulados ou transformados tanto pelo contacto com diferentes elementos naturais (ar e água) ou artificiais (colorantes, vitaminas, etc.) quanto pela mediação de diferentes artefatos culturais (panelas, receptáculo, processadores). Ao passar ou não por diferentes processos que modificam desde suas cores até sua composição química, os significados, que tam-

bém se modificam de acordo com as práticas e crenças das culturas, são movimentos de significados para o sujeito.

RITUAIS DE USO/CONSUMO

Os rituais de consumo e uso dos alimentos representam um dos instrumentos mais amplos pelos quais os significados são transferidos. Os alimentos não são só consumidos como fonte principal de energia e nutrição, este também são portadores de propriedades funcionais que superam seu valor nutricional e que os convertem em fonte de bem-estar. Tanto culturas asiáticas, especialmente a Chinesa, como as ocidentais, sendo os gregos, Hipócrates e Galen, os primeiros em teorizar sobre os “*humores*” das comidas, escreveram sobre a importância das propriedades médicas e curativas dos diferentes alimentos (Chen, Weng, 1998, p. 118). Neste caso particular os bens, os alimentos que são usados como medicina, adquirem um significado histórico adicional que apaga, temporalmente, aquele que radica naturalmente em si (a nutrição) para carregarem-se de um novo e adicional sentido que permitirá a transfêrencia de significados para o consumidor.

Há uma variedade de rituais de uso nas diferentes culturas, por exemplo na sociedade de Tahiti (Anderson, 2005) , os locais oferecem um pedaço de fruta o um gole de alguma bebida como substituto do cumprimento verbal; a comida adquire o significado social da ação lingüística, convertendo-se em convenção social.

Ao revisar os rituais de consumo, além do ato da compra (que teve aqui seu espaço de discussão) desde a perspectiva da publicidade pelas práticas de consumo sugeridas, ou a partir de dois movimentos que estão firmemente estabelecidos em diferentes culturas: o da ordem de ingestão das comidas e o da etiqueta no momento de alimentar-se (Katz, 2003, p.558), encontramos substratos para analisar os rituais de consumo e usos alimentares.

O da ordem pelo qual está organizado o momento de ingestão dos alimentos (entrada, prato principal, sobremesa, em sua forma mais simples e sem incluir as bebidas), por exemplo, é uma mostra determinante da capacidade de inserir significados através de práticas rituais de usos alimentares nas culturas. Tal aspecto só tem sentido dentro dos códigos culturais e sua construção é sempre uma ação arbitrária pertinente aos modos como as culturas constituem seus rituais.

A exemplo disso, na França, o doce deve ser consumido depois do salgado e nunca antes, igualmente come-se a salada antes do prato principal. Já os ingleses a comem no mesmo prato e os americanos antes deste como entrada (Fox, 2009, p.4). Essas práticas foram estabelecidas e marcadas como convenções a partir do nascimento do *menu* de cada cultura, que atua como guia da jornada gastronômica a ser seguida.

Dividir porções, tipos de comida e momentos, a prática ritual segmenta os significados para distribuí-los de acordo ao momento, fazendo uma equação onde a soma das porções poder ser maior o menor (em significados) que o total da *jornada* de acordo com cada comensal ou consumidor de alimentos.

Já etiqueta na hora de comer inclui o uso de diferentes artefatos, ou não, destinados a levar o alimento à boca, o manejo do corpo e da expressão corporal na mesa, e as diferentes tradições no ato de comer ou beber que dependem da cultura e do tipo de alimento. Na maior parte do mundo ocidental, saber usar os diferentes talheres é um ato de refinamento social, igualmente o fato de não conhecê-los representa o ser de algo excluído de diferentes repertórios socioculturais, pois em outras culturas, comer com as mãos é a forma apropriada e socialmente aceita. Deve-se ter em conta que a forma de comer difere de acordo aos espaços, sujeitos, e tempos que determinam as diferentes ocasiões e seu valor simbólico para cada um, isto é, as categorias que dividem o mundo culturalmente constituído são postas em evidência nestas práticas ritualísticas e constitui parte dos traços identitários das culturas.

Nesse sentido, o aspecto identitário cultural dado pela alimentação, dentro dos usos e consumos alimentares, precisa destacar aos rituais de celebração nos seios das culturas, como uma forma de evidenciar como os usos e consumos dos alimentos trazem marcas identitárias.

RITUAIS DE CELEBRAÇÃO

As diferentes culturas e religiões celebram diferentes datas e ocasiões de acordo a suas tradições, permissões, interdições e suas práticas, sendo a comida uma parte importante das diversas celebrações. Na América do Norte, por exemplo, uma das celebrações mais ligadas com a comida é o feriado de *Ação de Graças* ou *Thanksgiving*. Nesta data se celebra a boa colheita de milho (mesmo que historiadores tenham descoberto que o milho era muito escasso na época), que tiveram os colonos no verão de 1621 (Safran, 2009, p. 247).

A finalidade da celebração é dar graças por diferentes motivos e compartilhar com a família e amigos um jantar ou almoço que representa o senso de comunidade. A comida que maior ligação tem com esta celebração é o peru. Os historiadores têm feito estudos de esclarecimento sobre o papel deste animal na celebração (Gawthrop, 2006) entre os colonos e indígenas que participaram do primeiro Dia de Ação de Graças em Plymouth, Massachusetts, já que o peru foi o prato principal do festejo.

Até o dia de hoje, o consumo de peru na festividade representa 18% do total do consumo deste alimento no ano inteiro (Safran, 2009, p. 250), e a maioria de pessoas relacionam aquela reunião familiar com a presença do peru na mesa. O peru neste caso é possuidor das características humanas dos colonos, da humildade, gratidão e do sentimento de

comunidade que representou a primeira celebração, é dessa forma que, igualmente aos rituais de troca, o consumo do peru representa a transferência dessas propriedades simbólicas para os diferentes participantes da ação alimentar.

No entanto, os rituais de celebração aqui propostos não só são referidos a feriados específicos, mas também dizem respeito a diferentes tipos de celebração, a saber: fazer de um país ou cultura particular, por meio de instrumentos como livros de receitas; de uma religião ou de alguma sociedade ou organização (seguindo as regras e limites que a religiões impõem sobre seus fiéis para a alimentação), são formas de transferências simbólicas dadas pelos usos e consumos.

Os alimentos podem representar de acordo a cada celebração um símbolo, um instrumento de sedução, um marcador ou a confirmação de alguma crença ou da identidade.

RITUAIS DE APRESENTAÇÃO

A comida não só entra pela boca, a imagem dos alimentos têm um papel importante na construção e desenvolvimento dos hábitos alimentares das pessoas, poderíamos até dizer que para algumas pessoas no sistema alimentar moderno, uma imagem vale mais que mil mordidas.

A apresentação dos alimentos é uma celebração estética ao ato alimentar, que não se restringe ao modo de servir os alimentos à mesa, mas vai além dela, pois é onde a sedução gastronômica se completa e os sentidos, todos, jogam nesse momento um papel determinante na experiência da alimentação.

As diferentes formas de apresentar visualmente um prato correspondem aos diferentes significados que podem ser escolhidos pelo consumidor. Desse modo, os elementos em que são servidos também estão inseridos com diferentes significados culturais que a comida/prato pode transmitir.

Esta representação também está ligada à representação que instituições como a publicidade, livros de receitas, menus de restaurantes fazem da comida, sendo esta uma outra área de pesquisa em desenvolvida por Trindade (2008), que estudou a visualidade da publicidade de alimentos portugueses e brasileiros, observando neste olhar, lugares de trânsito de significados interculturais entre os dois contextos do estudo realizado.

Na representação há fatores que estão prontos para ser transferidos de acordo à ação de seus criadores, na apresentação empírica da comida, há uma liberdade de escolha e um leque maior de significados que podem ser carregados de sentidos transferidos ao consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalmente o percurso do significado só se completa no momento em que este se assenta no consumidor. O consumidor é relativamente livre para definir o significado que quer extrair dos bens. Isto se traduz naquilo que o consumidor, na sua interação social, tem pela liberdade e capacidade de readequar seus padrões culturais, em processos de apropriação de diferentes propriedades dos bens na a construção da sua identidade individual (que não está desvinculada do seu contexto cultural de inserção), que permanece em um contínuo processo de atualização.

Estes bens de consumo, como os alimentos, fazem parte significativa das idéias que o sujeito tem sobre si mesmo. Este processo, muitas vezes, não é sempre bem sucedido. Pode ser que o consumidor busque significados inexistentes (felicidade ou compensação emocional só por meio do ato de comer), ou construir suas vidas unicamente a partir dos significados encontrados nos bens. Isso, no caso da alimentação, gera as disfunções alimentares pelo consumo, mas essa seria uma temática para discussão de um outro texto, sobre as disfunções geradas pelo consumo alimentar, e que aqui encontram limites em função dos propósitos deste texto sobre as transferências de significados da produção ao consumo no sistema alimentar, como forma de compreender como os produtos alimentícios ganham conotações simbólicas nas dinâmicas do consumo midiaticizado.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. *Everybody Eats*. New York: Ed. New York University Press, 2005.
- AUSTIN, J. *How to do things with words*. New York: Ed. Oxford University Press, 1965. Citado em, McCracken, G. *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, p. 99-120. 2003.
- BARTHES, R. *Toward a psychosociology of contemporary food consumption*. In COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. *Food and Culture: a reader*. London: Routledge. p.20-27. Publicação original *Vers une psico-sociologie de l'alimentation*. In *Annales*. Paris: E.S.C.n.5.set-out. p.986-997
- BEARDSWORTH, A., Keil, T. *Sociology on the menu. An invitation to the study of food and society*. London: Ed. Routledge, p.56-60. 1997.
- BRAUDEL, F. *Alimentation et categories de l'histoire*. In *Annales*, Paris: E.S.C.n16.p.623-728, 1961.
- BUGGE, A. Lavik, R. *Eating Out: A Multifaceted Activity in Contemporary Norway*. *Food*,

Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research. Vol.13, n.2. p.215-260, Jun, 2010.

CHEN, J. Weng, W. Medicinal food: the Chinese perspective. Journal of medicinal food. Vol1, no.2, p.117-122, 1998.

CSENGO, J. A emergencia das cozinhas regionais. In FLANDRIN, J-L: MONTANARI, M. (org) História da alimentação. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 1998.

DI NALLO, E. Meeting points. São Paulo. Ed: Cobra Editora & Marketing, 1999.

FLANDRIN, J-L: MONTANARI, M. (org) História da alimentação. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 1998.

FOX, R. Food and eating: an anthropological perspective. Oxford: Ed. Social Issues Research Centre, 2009.

FURST, T. Connors M. Sobal J. Bisogni C, Falk, L. Food classifications: levels and categories. Ecology of Food and Nutrition 39. p. 331-335, 2000.

GEORGE, R. Supermarket shopping. Journal of food products marketing. Vol.11, n.2. p. 1-20, 2005.

GOODY, J. Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology. Cambridge: Ed. Cambridge University Press, 1996.

GAWTROP, E. Benjamin Franklin and the American turkey. Gastronomica: the journal of food and culture. Los Angeles: Ed. University of California Press. Vol.6. n.4. p.19-25, 2006.

KATZ, S. Encyclopedia of food and culture. Volume 1: Acceptance of food politics. New York. Ed: Thompson Learning, 2003.

KJENDAL, J. Espresso, a shot of masculinity. Food, Culture & Society 10. no.1. p. 7-21 Sept,2007

LEITCH, A. Slow food and the politics of pork fat: Italian food and European identity. In COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. Food and Culture: a reader. London: Routledge. p.381-399, 1997.

LEVI-STRAUSS, C. The Culinary Triange. In COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. Food and Culture: a reader. London: Routledge. p.28-35, 1997.

LEVY, S, J. Brands, consumers, symbols & research: Sidney L. Levy on Marketing. London: Ed. Sage Publications, 1999.

LI, H. Houston, J. Who shops where? Journal of food marketing. Vol. 10, n. 1, p. 47-66, 2004.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and

movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research: an interdisciplinary quarterly*. Vol.13.n.1. p.71-84, 1986.

_____ *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, p. 99-120. 2003.

_____ *Advertsing: meaning or information*. *Advances in consumer research*. Vol.14, p. 121-124, 1987

MENELL, S., Murcott, A., Van Otterloo, A. *The sociology of food: eating, diet and culture*. London: Ed. Sage, 1992.

POULAIN, J-P. *Sociologie de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris. Ed: PUF, 2002.

SAFRAN, J. *Eating Animals*. New York: Ed. Hamish Hamilton, 2009.

SAHLINS, M. *Culture and practical reason*. Chicago: Ed. University of Chicago Press, 1978.

SOBAL, J., Bisogni, C.A., Devine, C.M., and Jastran, M. A conceptual model of the food choice process over the life course. In: Shepherd, R. and Raats, M. (eds). *The psychology of food choice*. Cambridge MA: CABI Publishing. p 1-18, 2006.

SOBAL, J. Men, meat and marriage: models of masculinity. *Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of*. Vol.13.n.1.p. 135 – 158, 2005.

TANSEY, G. Worsley, T. *The food system: a guide*. Londres: Ed. Earthscan, 1995.

TRINDADE, E. *Um olhar etnográfico sobre a fotografia publicitária: aspectos da cultura de consumo alimentar no Brasil e em Portugal*. Porto: Universidade Aberta/ CEMRI/LABAV. Relatório final do programa de estágio docente no exterior-Pós-Doutorado, 2008.

VASCONCELOS, F. O nutricionista no Brasil: uma análise histórica. *Revista de nutrição*. Vol.15.Maio-Ago, 2002.

WILKINS, J. Eames-Sheavly, M. Cornell University, Division of Nutritional Sciences. *Discovering the food system: an experiential learning program for young and inquiring minds*. New York.

MERCHANDISING TELEVISUAL: ANÁLISES EM PROGRAMAS REGIONAIS E NACIONAIS DE TEVÊ⁹⁷

Darciele Paula MARQUES⁹⁸

Fernanda FERRARI⁹⁹

Helen Piegas BARCELOS¹⁰⁰

Iuri Garcia LOPES¹⁰¹

Prof. Dr. Flavi Ferreira LISBOA FILHO¹⁰²

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Este trabalho centra-se na análise do merchandising televisual presente em programas regionais (Coisas do Sul, Galpão Crioulo e Patrola) e nacionais (as telenovelas “A Favorita” e “Caminho das Índias”) de tevê. Nosso propósito é o de verificar quais os formatos de merchandising que são possíveis identificar nos programas selecionados e de que forma

⁹⁷ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, no GT Propaganda e Linguagens. De 26 a 27 de Agosto de 2010. CRP/ECA/USP.

⁹⁸ Acadêmica do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Bolsista PBDA/UNIPAMPA e integrante do Grupo de Pesquisa “Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Híbridos ou Fronteiriços”. (darciele.marques@hotmail.com).

⁹⁹ Acadêmica do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Bolsista PIBIC/CNPq e integrante do Grupo de Pesquisa “Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Híbridos ou Fronteiriços”. (f.a.f@hotmail.com).

¹⁰⁰ Aluna do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Bolsista PROBIC/FAPERGS e integrante do Grupo de Pesquisa “Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Híbridos ou Fronteiriços”. (barcelos.helen@gmail.com).

¹⁰¹ Aluno do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Bolsista do PBDA/UNIPAMPA e integrante do Grupo de Pesquisa “Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Híbridos ou Fronteiriços”. (iuriglopes2@hotmail.com).

¹⁰² Professor Adjunto do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa “Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Híbridos ou Fronteiriços”. (flavifilho@unipampa.edu.br).

produzem a associação com o que é anunciado. Ao fim pode-se concluir que o merchandising promove o produto e busca status dentro de uma narrativa para que haja maior adesão do público ao produto/serviço/marca.

PALAVRAS-CHAVE: merchandising; televisão; publicidade.

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade a televisão reflete/representa múltiplos aspectos da vida social e da realidade. Através desta releitura reduz a visão e as ações dos sujeitos em seu discurso midiático. Essa releitura do real é classificada, por Duarte (2004, p. 82 e 83), em três discursos: a meta-realidade, a supra-realidade e a para-realidade. A primeira refere-se diretamente ao mundo externo, ao real como os telejornais, reportagens, entrevistas; a segunda são os discursos verídicos, reais inseridos em programas de ficção como telenovelas, seriados; e a terceira se refere aos discursos produzidos e manipulados pela própria emissora como os *reality shows* e *talk shows*¹⁰³.

Contudo, independente do discurso adotado, a televisão é um meio que busca retorno da programação por meio da audiência. Esta proximidade com os receptores, imposta por uma necessidade, possibilita a apropriação de discursos do meio social, e o seu deslocamento para dentro das novelas e outros programas, abrindo possibilidades para identificações múltiplas.

Para se manter, a tevê se vale da publicidade nos intervalos comerciais e do merchandising, no interior dos programas. Neste estudo, enfocamos o merchandising, que pode aparecer de forma explícita, quando um personagem ou apresentador fala sobre esses produtos, ou em outros espaços e contextos. Os programas regionais selecionados foram: Coisas do Sul (da emissora SBT RS), Galpão Crioulo e Patrola (ambos da emissora RBS TV). Os de produção e veiculação nacional referem-se às telenovelas “A Favorita” e “Caminho das Índias” (da Rede Globo). Os programas elencados trazem a ficcionalidade e o real com o intuito de propiciar entretenimento e informação, além de apresentar (in)discretamente seus produtos e suas ideias por meio dos merchandisings.

Castro (2007) define três grandes categorias para abrigar as aparecências deste formato publicitário na tevê, sejam elas: merchandising comercial ou social ou de auto-referenciação.

O merchandising comercial corresponde a uma estratégia de promoção. Geralmente é utilizado em concomitância com outras ferramentas e ações. Está inserido dentro da trama

¹⁰³ *Reality show* é um tipo de programa televisivo baseado na vida real. *Talk show* é um gênero de programa televisivo em que uma pessoa ou um grupo de pessoas se junta e discute vários tópicos que são sugeridos e moderados por um ou mais apresentadores.

e adequa-se aos formatos apresentados pela emissora ou pela narrativa do programa. Ele pode ser apresentado através da menção no texto, quando os personagens abordam o nome do produto, marca ou serviço em seus diálogos; ou pelo uso do produto ou serviço, neste caso, os personagens utilizam o produto ou serviço e a marca acaba sendo destacada; ainda, pela forma conceitual, quando evidencia para outro personagem o produto ou serviço, destacando suas qualidades e inovações; também pode ser pelo estímulo visual, exibindo o produto através de enquadramentos e planos de gravação.

O merchandising social tem um caráter mais informativo e educativo, pois são propagadas ideologias. Através dele são introduzidos novos hábitos e atitudes, o que o torna um método muito eficiente, uma vez que a amplitude da tevê é considerável. Este tipo de merchandising não possui custos para o “anunciante”, apenas deve ser avaliada a possibilidade de ser inserido dentro da trama determinados temas sociais.

O merchandising de auto-referenciação é uma estratégia que as emissoras empregam com diferentes finalidades, pode ser para a construção da própria imagem, promoção de seus produtos, citação de outro programa dentro de um outro, visibilização dos bastidores, dos erros de gravação ou a apresentação dos processos de produção.

Assim, as emissoras adequam o merchandising conforme sua programação e intencionalidade, escolhendo dias, horários e programas. A seguir veremos as aplicações deste nos programas selecionados. De antemão podemos dizer que os diversos usos do merchandising permitem refletir sobre os contornos e as linguagens que a propaganda se vale.

2. NOS PROGRAMAS REGIONAIS

2.1. COISAS DO SUL

O programa “Coisas do Sul” faz alusão à cultura, raízes e folclore gaúcho. São exibidas entrevistas e apresentações de grupos musicais tradicionais¹⁰⁴ do estado. Além de danças artísticas, gineteada e culinária típica – quadro este apresentado por Jorge Fettermann, cozinheiro, que está no programa há três anos e lançou um livro de pratos típicos da região.

No quadro chamado “Chasque do MTG”, que é um informativo apresentado por Rogério Bastos e colegas do MTG, transmite-se informações de todos os eventos de cunho cultural apoiados pelo MTG, dando ênfase à história e à cultura do Rio Grande do Sul.

Volmir Martins, apresentador do programa “Coisas do Sul”, natural da cidade de Venân-

¹⁰⁴ Neste texto a palavra “tradicionais” está associada ao sentido de tradicionalista, conforme uso feito pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho - MTG, contudo não de forma *stricto e sim lato*.

cio Aires é trovador renomado no estado, começou a improvisar versos em galpões de estância e aos poucos foi conquistando eventos e festivais no estado, onde recebeu vários prêmios. Após foi para Porto Alegre a fim de conquistar melhor espaço, para crescer em sua carreira.

Ele faz parte do grupo musical “Volmir Martins & Grupo Bem Gaúcho”. Realizam apresentações musicais em rodeios, festas de prefeituras, por todo o Brasil. Hoje, Volmir Martins é reconhecido como melhor repentista no estado, com mais de cinco premiações¹⁰⁵. A seguir serão apresentados os merchandisings encontrados dentro do programa.

Rede agafarma de farmácias

A edição analisada foi gravada no “Galpão da Agafarma de Farmácias”, no parque Harmonia, em Porto Alegre. Trata-se de um programa especial, veiculado durante a semana farroupilha. O cenário remete ao interior de um galpão de madeira rústico, os elementos cênicos eram utensílios de lida campeira pendurados na parede, como laços, relhos, entre outros, e no centro uma placa de madeira escrita “Agafarma” e as bandeiras do Brasil e do Rio Grande do Sul ao lado. O apresentador conduz o programa com traje típico gaúcho (bombacha, camisa, lenço e chapéu), está sentado e tomando chimarrão, parecendo estar bem à vontade, de forma descontraída passa a imagem de que está em casa.

O anunciante/patrocinador do programa é a Rede Agafarma de Farmácias. No primeiro bloco do programa é dedicada uma homenagem da Agafarma para os gaúchos. “Volmir Martins” apresenta o convidado, Diretor da Rede de Farmácias Agafarma, José Bloci Pinto, para cantar uma música especial da Agafarma para os gaúchos.

O apresentador no primeiro bloco faz um agradecimento aos apoiadores do programa, e diz que os parceiros têm que ser respeitados e valorizados, porque junto com o Rio Grande do Sul a Agafarma faz sua história. O apresentador recebe um grupo com quatro pessoas, liderado pelo José Bloci Pinto, que fazem uma homenagem da Rede de Farmácias para o Rio Grande do Sul, conforme pode ser observado na letra a seguir.

Agafarma na Harmonia na semana farroupilha
Agafarma está presente no evento todo dia
/Vamos todos para lá
Honrar nossa tradição
Um belo fogo de chão
Relembrar com emoção/
As façanhas por altaneiras de gaúchos por tradição
De pelear pelo Rio Grande na grande revolução
Maragatos, chimangos e a família

¹⁰⁵ Informação retirada do site <www.sbt-rs.com.br/CoisasDoSul1.aspx>

Agafarma irmanados na vaneira, xote e rancheirinha.
E uma bela poesia declamada com ardor
Mostra amor dos gaúchos pelo próprio chimarrão.

A Rede Agafarma de Farmácias instalou-se no parque Harmonia em Porto Alegre para as comemorações da semana farroupilha, em um Galpão¹⁰⁶ da Farmácia Agafarma. O fato da rede de farmácias estar presente no parque Harmonia e também proporcionar a gravação de um programa típico no seu “espaço”, propicia uma identificação com o seu público. Este tipo de postura oportuniza uma comunicação entre o anunciante e o público, promovendo uma boa imagem, mostrando que a rede está inserida ao contexto gaúcho.

É importante salientar que em nenhum momento ela faz o apelo de vender seus produtos. A Rede apenas mostra que está presente nas comemorações gauchescas e que está junto com os gaúchos, levando o nome e cultura até para fora do estado, como foi dito pelo diretor das farmácias.

A música nativista é característica da cultura do estado, a letra das músicas geralmente traz temas como amor, dança, bravura, natureza e também história. Ela procura retratar valores e costumes de uma natureza tradicionalista. Na letra da música apresentada pelo diretor da Rede Agafarma de Farmácias há um pouco da história da empresa, dando a entender que ela é um fruto gaúcho, ou seja, que é do estado do Rio Grande do Sul. Em determinados trechos cita o valor e o orgulho que a própria tem por ser este chão, e que está sempre presente nos eventos, nas comemorações farroupilhas e no cotidiano dos gaúchos. Trata-se de uma prática de merchandising comercial bastante explícito e reforçado por diversas ações.

O programa se insere no contexto social utilizando o sotaque gauchesco e em certas ocasiões faz uso da trova¹⁰⁷ para fazer chamadas aos convidados. O sotaque e a trova são artifícios que o apresentador usa para ostentar a gauchidade e estabelecer uma identificação ao programa.

Novo Sinal de Trânsito de Porto Alegre

O apresentador do programa aparece atravessando uma Avenida em Porto Alegre, explicando:

¹⁰⁶ O Galpão representa um espaço democrático pela agregação e aceitação dos “diferentes” para a integração. Trata-se de um lugar onde os tradicionalistas de diferentes pagos, se reúnem para cultivar a amizade sem esquecer-se dos valores da cultura gaúcha, ambiente em que se degusta o chimarrão, se joga truco e saboreia-se o churrasco, além de apreciar a música nativista. Cabe ressaltar que se refere a uma integração entre pessoas nem tão diferentes assim, elas devem trazer em comum alguns gostos, que são capazes de marcar uma característica.

¹⁰⁷ Trova significa cantar ou fazer cantigas.

Amigos da nossa querida capital a campanha de nossa prefeitura veio para ensinar o pedestre se portar na hora de fazer o novo sinal para o motorista nas faixas de segurança onde não tem sinaleira. Você tem que esticar o braço e o carro para você atravessar, (ele faz uma demonstração). É dessa forma que se faz um trânsito educado e bonito, no rodapé aparece o site www.novosinal.com.br.

Logo o apresentador aparece com um grupo musical gaúcho, cantando uma música, em razão do novo sinal de trânsito, na música o apresentador faz o papel do pedestre e outro componente do grupo faz a interpretação do motorista, conforme letra a seguir.

Pedestre: Meu amigo motorista eu vim aqui pra te falar que tua atitude cortês, todos devemos copiar! Quando eu estico o braço, obrigado por parar.

Motorista: Paro sim, caro pedestre! Agradeço tua atenção atravessar a faixa quando fizer sinal com a mão. O trânsito fica bueno¹⁰⁸ quando tem educação.

Aqui o merchandising atua como um reforço ou correção ao novo sinal de trânsito em Porto Alegre. Trata-se de um merchandising social. A escolha desse programa se sucede porque é regional e dirigido para o público gaúcho.

Esse tipo de propaganda é de responsabilidade social e procuram divulgar, orientar e esclarecer. O endereço do site no rodapé durante o merchandising fornece mais informações para tirar dúvidas e entender como funciona o novo sinal. A música faz com que o público absorva essa mudança no comportamento de trânsito com uma maneira divertida e de fácil associação, já que a música gaúcha é característica muito marcante no estado. A letra da música é informativa e explicativa.

2.2. GALPÃO CRIOULO

O programa Galpão Crioulo é exibido nas manhãs de domingo e possui como apresentadores Nico e Neto Fagundes. O programa busca mostrar música, em sua essência, mas também danças, um pouco da história e das peculiaridades do Rio Grande do Sul.

Na edição gravada em Caxias do Sul, os apresentadores buscam reverenciar a cidade com frases como:

É fácil elogiar a beleza dessa cidade como uma princesa sentada no trono em cima da montanha. É fácil projar a arquitetura maravilhosa, a indústria poderosa, sua emissora de tevê, sua universidade, seus 81 centros gaúchos, mas é dever elogiar o povo maravilhoso

¹⁰⁸ Bueno significa algo agradável, aprazível.

que tornou isso possível, um povo de tão gringo meio serrano gaúcho.

Assim eles enaltecem a cidade a fim de atizar a curiosidade dos espectadores. Em relação às danças e músicos eles trazem a presença de dançarinos vencedores do Fandango da Serra e cantores como Daniel Barros, os Tiranos e Xirú Missioneiro. Os apresentadores procuram sempre se mostrar amigos dos músicos, contanto momentos em que se encontraram ou como se conheceram. Isso é perceptível nas falas de Nico, “Ele, eles são nativos de São Francisco de Paula e me procuraram, isso a muitos anos atrás, queriam um padrinho que batizasse os tiranos, adivinha o padrinho que eles escolheram... O filho da dona Conceição. Eu batizei os tiranos”.

A apresentação dos dançarinos do concurso serve para que o público reconheça o evento, o reverencie ou até mesmo se reconheça como um participante. Os músicos trazem seus novos CD's e Dvd's com o intuito de os inserirem no programa, aproveitando o espaço destinado a eles, falam sobre seus trabalhos e se vendem ao público como “personagens integrantes e próximos ao público considerado gaúcho”.

Exemplos disso são as falas de Daniel Barros que fala de seu CD, “esse é o segundo CD pela gravadora Moses. Estamos gravando o terceiro no final do ano. É um CD que teve participação de grandes amigos, como Walter Morais, os Tiranos que vão passar por esse palco daqui um pouquinho, uma canção que fizemos em homenagem ao Bertussi”. Também nas falas de Neto ao referir-se aos tiranos: “o som do Rio Grande” – que é o nome do CD deles, “com a palma da mão bem pra cima, o aplauso é pros tiranos que tão no Galpão Crioulo”.

Assim, o *merchandising* exibido no Galpão Crioulo se dá de forma branda, pois, por exemplo, as marcas dos instrumentos apenas são focadas pela câmera, sem menções nas falas dos apresentadores, nem dos artistas. O ângulo utilizado pela câmera dava aspecto de grandeza para a marca focada e também aos músicos, permitindo visibilidade maior à questão da musicalidade. Outros casos, como os CD's e DVD's dos artistas ficam em cima da bancada e são mostrados pelos apresentadores durante as participações dos convidados.

Por fim encontramos o *merchandising* de auto-referenciação quando Nico fala que “há 40 anos atrás, só havia emissora de tevê em algumas, não em todas, capitais brasileiras, mas então há 40 anos atrás inaugura a que hoje nós chamamos com orgulho RBSTV de Caxias do Sul. 40 anos de vitória, 40 anos de sucesso” e Neto complementa, “Parabéns para a RBSTV Caxias do Sul pelo apoio, pelo companheirismo de sempre...”. Com essas frases é possível perceber a citação a emissora do Galpão Crioulo, a RBS TV, onde eles a exaltam.

A relação da publicidade e do *merchandising* com o público-alvo do Galpão Crioulo se dá pelo fato de o programa pautar o que é tradicional na cultura gaúcha. As pessoas que estão expostas a esse tipo de conteúdo, sejam em aspectos culturais, históricos, geográficos e de entretenimento, são aquelas que se identificam com o que é apresentado no GC.

As práticas de significação do GC são bastante variadas, mas, sobretudo, trazem, por diversos efeitos de sentidos, conotações de irmandade, de fraternidade, de amizade, de proximidade e de respeito. Contudo, as significações que mais se sobressaem são as de familiaridade, valor incessantemente resgatado pela fala dos apresentadores – dentro e fora do programa. Também tem destaque o conhecimento, no sentido de sabedoria, em função das falas enunciadas, principalmente por Nico. Falas que recheiam o GC de contextualizações históricas e geográficas, contanto lendas, cantilenas, folclores, características e peculiaridades de eventos ou cidades que sediam o *Galpão*.

2.3. PATROLA

O Patrola é um programa de entretenimento, exibido nas manhãs de sábado pela RBS TV, que procura atrair seu público jovem através de novidades, curiosidades e música com os apresentadores Ico Thomaz, jornalista, Luciano, mais conhecido como Potter e Rodaika Daudt, também jornalista. O programa não tem o intuito de publicitar produtos, mas busca propagar ideias através do humor e de um olhar “inovador”.

O único merchandising que possui espaço próprio e destinado é o do novo sinal de trânsito de Porto Alegre, lançado em julho/setembro de 2009, que aparece com o apresentador Ico Thomas demonstrando como deve ser utilizado. Com as frases, “é bem simples”, “vamos colaborar, é para melhorar a vida de todo mundo que transita por Porto Alegre” e “quer saber mais? Acesse o site [...] ou ligue para o disk faixa, número [...] para que você dê sua opinião”, percebemos que o programa busca uma aproximação com o público, pois pede sua participação e se mostra interessado com os problemas de trânsito e bem-estar da sociedade através da “venda” de um benefício para o público telespectador.

Além disso, o Patrola utiliza em suas matérias e quadros cantores ou bandas, é o caso da primeira matéria com a cantora de rap Lica e seus amigos alemães, de uma matéria que mostra a rotina de uma banda de baile, a Havaí e do quadro Tube do Patrola que mostra o apresentador Potter em um show do U2. Assim o programa atinge vários estilos de música, se aproximando com diversos públicos o que acaba lançando e dando mais prestígio a bandas e cantores que são desconhecidos para muitos.

De acordo com (DUARTE apud KIELING, 2007. p.36) existem dois fenômenos: o “metadiscurso e a auto-reflexividade”. O primeiro trata-se da referência, o conteúdo de um programa fala do conteúdo de outro programa, e o segundo é a auto-referência, os programas falam do próprio meio, de como se faz. A referência ocorre no quadro “comida de boteco”, aonde a apresentadora Rodaika vai a um concurso de culinária e fala as seguintes frases: “Não acabou, voltaremos” e “chama o relógio”. Essas são falas ditas comumente pelo apresentador José Antônio Pinheiro Machado, no programa Anonymus Gourmet, que também é da RBS TV.

Em outro caso a referenciação aparece junto com a auto-referenciação em duas matérias. Uma em que mostram a emissora de Rádio AM, a Rádio Farroupilha (que pertence ao grupo RBS) e em outra que é um passeio com Gugu, integrante da rádio. Nessas duas matérias eles abarcam o funcionamento da emissora, com imagens e entrevistas dos locutores. Ainda, eles promovem a rádio em frases como “o Patrola hoje vai mostrar os bastidores da rádio mais escutada do Rio Grande do Sul” e mostram provas disso com as entrevistas, onde dizem que a rádio possui duzentos mil ouvintes por minuto. Como “troca” o entrevistado Gugu dá maior credibilidade ao programa falando que “desejo sucesso ao Patrola que alegra e traz tantas coisas boas, tantas entrevistas e que também faz a notícia no dia-a-dia aqui no Rio Grande do Sul”. Assim, os dois fenômenos ocorrem porque falam de outro programa do mesmo grupo, promovendo a emissora e os dois programas.

Além disso, o programa Patrola se autopromove ao final das matérias, pois mostra o nome do seu site, no rodapé, para que o público possa ter maior conhecimento e acesso ao programa. No site há programas já transmitidos além de interação com o telespectador.

Por fim, uma matéria com meninos de uma escola de São Leopoldo que gravam programas amadores de telejornalismo e publicam no Youtube¹⁰⁹, o merchandising comercial é visto na menção como divulgação do site Youtube, o do próprio site dos meninos, concordiareporter.blogspot.com, e da escola onde os meninos estudam, a escola Concordia. Porém a matéria transmite um pedaço do telejornal dos meninos feito para o colégio onde eles entrevistam uma professora que fala sobre o *bullying*. Ela fala sobre um problema que ocorre em muitas escolas, explicando sobre suas consequências, o que faz com que o programa se insira em um contexto social de preocupação com problemas da sociedade. É uma forma de tentar mostrar as consequências e amenizar as causas, persuadindo o telespectador a tomar alguma posição ou agir conforme o tipo de comportamento levantado, que pode ser entendido como merchandising social.

3. NOS PROGRAMAS NACIONAIS: “A FAVORITA” E “CAMINHO DAS ÍNDIAS”

O merchandising presente na telenovela possui uma expressão e um conteúdo próprio, porém híbrido, que pode ou não se associar há assuntos comerciais, como por exemplo, produtos. Quando se fala em merchandising na telenovela se associa rapidamente à publicidade, mas para além desta instância o merchandising não oferta apenas algo, mas também pode propagar idéias que possuem relação com o cotidiano.

¹⁰⁹ Site da internet que possibilita a divulgação e visualização de vídeos dos mais diversos gêneros.

3.1. A FAVORITA

A Favorita¹¹⁰ foi veiculada no horário nobre da emissora Rede Globo no ano de 2008. Sua estrutura narrativa é comum a outras novelas. Existiam núcleos paralelos como: a família rica que preza os bons costumes; a família numerosa e feliz que vive em um bairro menos favorecido; os personagens que fazem a “parte do mal”; a grande empresa que emprega uma parte considerável dos personagens, artifícios que possibilitam a diversidade de cenários com muitas possibilidades de entrelaçamento.

A demonstração do merchandising aparece na menção no texto, a apresentação de um determinado produto por algum personagem na novela; o destaque a marca, que é a inserção direta na fala, os personagens usam o produto e/ou serviço, deixando clara a marca utilizada. E ainda a auto-referencialidade, ou seja, a forma que a própria emissora vale-se de seu espaço para divulgar a sua programação não só no ambiente tele-dramaturgo. Também na trilha sonora da telenovela, onde a mesma faz uso da musicalidade nas cenas, de forma que se chame atenção ao estímulo auditivo e para posterior aceitação da música. No caso de A Favorita, existem três CDs, as trilhas nacionais e internacionais (comuns em todas as tramas) e uma trilha sertaneja¹¹¹.

Mais exemplos estão presentes e são apresentados a seguir no texto, como é o caso do estímulo visual. Os personagens interagem entre si, dando enfoque indireto ao produto/marca no cenário, configurando toda a ambientação. Dentro desta situação aparecem as seguintes cenas:

- Acer: o jornalista Zé Bob¹¹² trabalha em seu notebook da marca Acer, que está em sua mesa de trabalho do seu apartamento;

A novela divide-se em duas partes, que contam com um espaço temporal de dezoito anos, um tempo em que se desconstroem a personalidade dos principais envolvidos. Na segunda fase as revelações implicam na contraposição dos fatos anteriormente apresentados.

Flora é a assassina de Marcelo Fontana. Ela é a verdadeira vilã da trama, que atormenta a vida de muitos personagens envolvidos (direta e indiretamente) no crime que realizou por motivos passionais.

¹¹⁰ O tema central de “A Favorita”, desenrola-se no eixo de duas personagens, e no assassinato do esposo de uma delas. Também do caso extraconjugal que o esposo de Donatella, protagonista, teve com Flora, a antagonista da trama.

¹¹¹ Devido a dupla de cantoras sertanejas que as personagens Flora e Donatella faziam quando eram jovens (primeira fase da trama).

¹¹² O ator Carmo Dalla Vecchia interpreta o personagem Zé Bob, um jornalista idealista que tenta mudar o mundo, tendo como ferramenta o jornalismo. Envolveu-se com as duas protagonistas, primeiramente com Flora, e depois com Donatella.

- Revista Crescer: Leonardo¹¹³ pai de Mariana¹¹⁴ (grávida na adolescência), pede que a menina compre cerveja para ele, Mariana sentada no chão, escutando música com fone de ouvido, lê a revista Crescer da editora Abril (que traz informações, sobre cuidados com crianças e gravidez);
- Scania: Cida¹¹⁵ possui um caminhão da marca Scania, que em um de suas viagens tem um destaque visível para marca. O caminhão surge em uma estrada, numa paisagem bonita em um caminho arborizado, privilegiando a marca.
- Sony Ericsson: Cida entra em seu caminhão, já é noite e ela com muita saudade de sua família, pega seu celular Sony Ericsson que está ao seu lado sobre o banco do caminhão e faz uma ligação para sua irmã Catarina¹¹⁶.

Quanto à musicalidade, como se refere TOLEDO: (2007, p.05), esta ferramenta adquire um rumo comercial na trama. Pode-se dizer que há um encaixe na maioria das vezes perfeito com os personagens que se relacionam.

Ao mesmo tempo, a música tem se diferenciado de outras mercadorias da indústria cultural justamente pela interação que consegue estabelecer com os outros setores da produção cultural, funcionando como pano de fundo a diferentes formas narrativas: publicidade, cinema, peças teatrais e à produção televisiva.

Como é o caso da personagem Lara¹¹⁷ e de Halley¹¹⁸, pelo fato de existir uma história de amor até então não viabilizada na trama, mas que tomam dimensões significativas. O contexto abordado pelo casal refere-se aos jovens de mundos aparentemente distintos. Lara faz parte de uma família rica que carrega o sobrenome Fontini, além de cursar uma faculdade privada de Geologia e morar em um rancho mais que luxuoso. Já Halley, filho de uma cafetina (Cilene), não deu seguimento aos estudos e vivia de malandragens até se apaixonar por Lara.

¹¹³ Jackson Antunes interpreta Leonardo, um homem extremamente machista, operário da fábrica de Gonçalves, trata a mulher Catarina com quem tem dois filhos, Mariana e Domenico, com violência.

¹¹⁴ Clarice Falcão dá vida à personagem Mariana, grávida na adolescência, a menina enfrenta a bruteza do pai. Extrovertida e inteligente a menina enfrenta o pai para defender sua mãe e seu irmão.

¹¹⁵ Claudia Ohana na trama da telenovela é Cida, uma mulher solitária e romântica, é caminhoneira e vive a maior parte do tempo na estrada. Teve um caso no passado com seu cunhado Átila (Chico Dias), casado com sua Irmã Lorena (Gisele Fróes).

¹¹⁶ Catarina na trama ficcional é interpretada pela atriz Lilia Cabral, filha de Copola (Tarcísio Meira) e Iolanda (Suzana Faini), Catarina, tem dois filhos (Mariana e Domenico) com o marido Leonardo com quem leva uma vida submissa e sofre com suas grosserias. Lara (Mariana Ximenes) foi criada por Donatella, mas é filha biológica de Flora, apesar de ser a herdeira da fortuna de seu avô Gonçalves é uma moça simples e cursa a faculdade de geologia.

¹¹⁷ Cauã Reymond interpreta o personagem Halley, que é filho da cafetina Cilene (Elisângela). Apesar de tudo teve uma educação conservadora, vivia de malandragem até se apaixonar por Lara.

¹¹⁸ Tiago Rodrigues representa na trama o personagem Cassiano, rapaz de família simples e honesta, até lançar sua carreira artística como cantor trabalhava na fábrica do avô de Lara (Gonçalves).

Ambos passam a conviver na mesma faculdade. Halley foi contratado para ser segurança da moça e se aproveitou de uma carência apresentada por Lara ao entrar em crise no relacionamento com o até então noivo Cassiano²³. A partir daí inicia um caso amoroso com a mesma. A relação intensifica-se firmando um namoro de sentimentos profundos e expressivos.

Assim como os demais relacionamentos de tramas narrativas apresentadas em telenovelas, existe um conflito a ser resolvido para que o casal possa viver um amor recíproco e sem percalços. A história de Lara e Halley é expressada na música tema do casal: *Fidelity* de Regina Spektor (que encontra-se no CD internacional da novela). Traz um fundo romântico e uma letra que representa o caso que se desenrolou entre os dois. Casos românticos que usam da sensibilidade do público, despertando o sentimento nas pessoas, intencionando com que elas percebam que “necessitam de um amor”, massageando seus corações para poder vender mais cópias de seus CDs.

Usualmente adotado pelas telenovelas, esta ferramenta de mercado imortaliza essas trilhas e faz uma ligação sonora de reconhecimento, que quando o público ouvir a música, rapidamente se lembrará dos personagens e da novela.

A tevê usa a auto-referencialidade, para se destacar diante de seu público, apresentando suas qualidades e características que possam fazer com que sua imagem pública se reforce ou simplesmente para mostrar inovações. Temos como exemplo disso a exibição de parte da vinheta da novela “Negócio da China” durante a exibição dos créditos finais da novela em estudo, além de ser uma novidade de formato no meio audiovisual, a inserção de auto-referenciação da telenovela “Negócio da China”, dá-se na passagem dos créditos finais do capítulo que foi comprimido na tela e apareceu a chamada da nova novela das seis da Rede Globo.

3.2 CAMINHO DAS ÍNDIAS

É possível afirmar que se tem presente dentro da telenovela “Caminho das Índias” alguns tipos de merchandising, entre eles, o merchandising comercial e o merchandising social, bem como a união dos dois subformatos. A seguir serão descritos os merchandisings presentes na trama narrativa.

Dentro da telenovela “Caminho das Índias” o indício de merchandising comercial não se faz de forma muito explícita, pelo fato de que a trama narrativa predomina no núcleo indiano, onde não se trata de um campo amplo para a inserção de merchandising de produtos ou serviços, uma vez que há uma contextualização mais tradicional, que engloba religiosidade, ritos, entre outros, bem como uma cultura de consumo muito diferente da que o telespectador está acostumado.

Os merchandisings apresentados na telenovela de ordem comercial são, mais especificamente, de estímulo visual e de menção da marca. A seguir estão alguns dos merchandisings apresentados na trama da telenovela:

- Mitsubishi Motors (Menção e Estímulo Visual): o merchandising da Mitsushi se dá em dois momentos, no primeiro Zeca encontra-se na loja em cima do carro, mostrando para os amigos e menciona palavras como “carrão”, como na figura 1. Em um segundo momento o estímulo visual se dá quando o mesmo convida Zeca e Ilana para dar um passeio, como pode ser observado na figura 2, em que aparecem muitos closes nos carro, de modelo L 200 Triton Flex AT.



Figura 1 - Zeca e sua turma apreciando o carro



Figura 2 - Closes no carro da Mitsubishi

A presença das qualidades do carro na fala de César e Ilana, que as mencionam e propõem dimensões quando emprega a palavra carro, no aumentativo, como poder observado no diálogo dos personagens abaixo.

Ilana: Chegou o carrão!

César: Ilana, que máquina! Se tava faltando um incentivo, agora com 170 cavalos de potência!

Zeca: Vamos fazer o test-drive!

As marcas nem sempre fazem uma escolha perfeita para associar sua imagem, pois, Zeca é retratado na trama como um jovem sem limites. É do tipo *pitboy*, que se diverte praticando violência gratuita com pessoas. O mais intrigante é que o mesmo depois de fazer o *test drive* com seus pais sai com um de seus amigos em alta velocidade e atropela uma pessoa. Como se não bastasse foge sem prestar socorro, e a mulher atropelada perde o bebê que esperava. Ao mesmo tempo em que associação não pareça ter sido a mais acertada em relação à conduta do personagem, a empresa teve muita visibilidade dentro da trama narrativa nos momentos finais.

- Livro Ouvindo Vozes - Edmar Oliveira (Menção e Estímulo Visual): o merchandising deste livro é efetuado pelo personagem Dr. Castanho, no momento em que Tônia precisava de conselhos que lhe ajudassem a decidir se casaria ou não com um esquizofrênico, o personagem Tarso. Dr. Castanho fala a Tônia que “este livro aqui é de um amigo meu, Edmar Oliveira, que é psiquiatra e diretor lá da Silveira. Ouvindo vozes vai te ajudar a entender tudo isso”. Além da menção que é feita do livro, é efetuada no mesmo momento um apelo visual, como poder ser visualizado na figura 3.

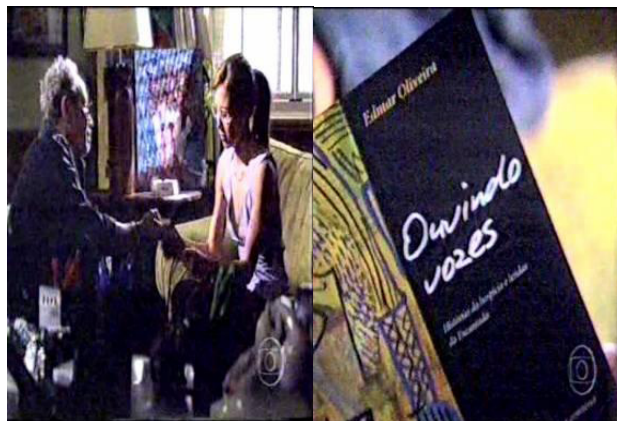


Figura 3 - Merchandising do livro Ouvindo Vozes

Na trama narrativa da telenovela são abordados, mais especificamente no núcleo brasileiro dois merchandisings sociais, que tem o intuito de esclarecer o telespectador sobre temáticas que estão emersas na sociedade. Porém, nem sempre tratadas com a seriedade necessária. Os merchandisings sociais correspondem a duas doenças, a psicopatia e a esquizofrenia.

A telenovela, via de regra, configura-se como um espaço que não visa somente entreter, ou propor consumo através de aspectos nela inseridos. Mas, também, possui um papel social muito, atuando para desfazer preconceitos, propor reflexões e mostrar a realidade, como acontece através do merchandising social. Esta característica da telenovela de ir e vir, ou seja, de se apropriar da realidade e exibi-la, possibilita estas aproximações, assim como a propensão a mudar pensamentos e hábitos.

4. CONCLUSÃO

Os merchandisings cada vez mais estão sendo associados pela mídia, seja pelo espaço inebriante do imaginário proposto pela mesma, em que o merchandising começa a tornar-se algo comum, principalmente quando se trata de merchandising social, representando uma das funções que a emissora estipulou para si, contribuir na educação, uma educação midiática, mas de importância para a sociedade. Porém, em alguns momentos este merchandising social se mistura ao

comercial, como aconteceu com a exposição e menção dos livros, ou seja, atribuindo assim uma nova roupagem ao merchandising ou até mesmo um novo tipo de merchandising em potencial.

A demonstração de produtos e marcas na telenovela é composta de muita sutileza, induzindo não tão diretamente a aceitação do produto/marca pelo seu público. Trata-se de uma forma inteligente de não tornar agressiva a inserção, mas sim um estímulo. A construção dos personagens na trama e suas caracterizações e a força que eles representam é de suma importância para a aceitação deste personagem em relação ao público e a possibilidade de associar uma marca ao mesmo. Como o caso da personagem Cida, a caracterização e produto/marca agregam suas características com a da personagem. Há fusão completa de perfil de atriz e perfil da marca, junção que faz com que ambos se completem fortalecendo esta união.

Outro caso de associação de personagem a marcas é o caso do jornalista Zé Bob, demonstra a imagem de um repórter correto, que associa todas estas qualidades junto à marca de computadores Acer. Uma marca forte no mercado pela sua qualidade e confiança de serviço.

O uso do merchandising social na telenovela ou em programas de entretenimento delega uma funcionalidade que em um primeiro momento pode ser entendido como instrumento educador da população ou que propõem reflexões em torno de algo. O uso do mesmo dentro da trama acaba por ampliar a função sócio-educativa da telenovela, que transcende o espaço da telenovela.

O merchandising é um meio de o anunciante obter uma maior interatividade com o re-

ceptor. Atua como uma cadeia relacional em que, em um primeiro momento, estipula um elo com um personagem/apresentador que possui características comuns para com o produto ou capacidade agregadora de valores ao mesmo, e depois relativamente este elo se duplica e estipula novos elos que agora um representa os personagens/apresentadores e outro concomitantemente o produto.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Maria Lília Dias de. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). Televisão: entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Programa novo: a gramática televisual levada às últimas conseqüências. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). Televisão: entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). Televisão: entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO-RS. Coisas do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em <<http://www.sbt-rs.com.br/CoisasDoSul1.aspx>> Acesso em 02 de dezembro de 2009.

PINHO, J.B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. Som Livre e trilhas sonoras das telenovelas: pressupostos sobre o processo de difusão da música. Santos, 2007.

KIELING, Alexandre. Reflexividade na TV: uma primeira reflexão de caráter semiótica. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). Televisão: entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

AS RELAÇÕES CULTURAIS ENTRE INFÂNCIA E MÍDIA ATRAVÉS DA MEMÓRIA SONORA¹¹⁹

Maria Clara Sidou Monteiro¹²⁰

Raimundo Nonato de Lima¹²¹

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Os estudos sobre comunicação afirmam que é mais fácil memorizar algo em formato de música, por isso, os jingles conseguem manter o anúncio na mente do consumidor. Com o comercial memorizado, as crianças aprendem sobre o que comprar e a como se comportar. Os anunciantes sabem da importância da criança na decisão das compras dos pais e por isso, a publicidade para o público infantil cresceu a partir das décadas de 1980 e 1990. É preciso estudar como se dá a presença dos comerciais na memória para entender o consumo desde a infância. Para verificar quais as influências dos anúncios escutados na infância, realizou-se uma pesquisa com universitários entre 18 e 24 anos. O objetivo é saber se a relação entre as recordações da infância e os jingles facilitou a formação da identidade com o consumo. Os jingles podem subir do patamar de comerciais e passarem a representar partes de uma vida.

PALAVRAS-CHAVE: cultura; publicidade; infância; memória; consumo.

TEXTO DO TRABALHO

A publicidade faz uso de elementos culturais para chamar a atenção do consumidor no anúncio. As crianças, principalmente, são envolvidas pelo encantamento da publicidade por não saberem distinguir seu verdadeiro propósito de persuasão. A publicidade sempre

¹¹⁹ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

¹²⁰ Publicitária recém-formada pela Universidade Federal do Ceará e aluna da Especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem da Universidade Federal do Ceará, e-mail: mclarasm@gmail.com.

¹²¹ Orientador. Mestre em Linguística pela Universidade Federal do Ceará, e-mail: nonatolima@uol.com.br.

busca manter seus comerciais na mente dos consumidores para assim o produto ter mais chances de ser comprado. O que não se sabe é até quando a influência do anúncio pode durar na memória. Quando se trata da criança que ouviu um comercial, não se tem noção da duração no seu imaginário daquele discurso publicitário.

Segundo os autores que trabalham os comportamentos do público infantil, as crianças utilizam as mídias como o rádio e a televisão para o entretenimento e também para encontrar referências para o comportamento e a formação da identidade. A formação de identidade na criança envolve vários aspectos que são carregados até a idade adulta. O público infantil usa a publicidade para decidir sobre o que pedir na hora da compra para os pais, já que as crianças possuem um efetivo poder de persuasão sobre a escolha dos produtos para a casa. Este público já nasceu na sociedade de consumo que possui a publicidade como elemento principal de divulgação não só de produtos ou marcas, mas também de ideias.

Os *jingles* são peças publicitárias compostas por uma música feita especialmente para a marca anunciada. Esse tipo de comercial é conhecido por ter uma letra simples com as principais características do produto combinada com uma melodia cativante. Quando um *jingle* passa a ser repetido, cantado por um adulto ou uma criança o que acontece é a reafirmação do discurso publicitário presente no anúncio, levando a uma provável compra e à criação de uma imagem favorável da marca/produto. Esses *jingles* possuem a característica de permanecerem na memória por um período maior do que um anúncio somente visual, principalmente pela música feita para ser facilmente memorizada. Conquistar o público infantil pode significar a fidelização à marca até a idade adulta.

O objetivo deste trabalho é avaliar como o discurso apresentado na infância pode moldar as atitudes na idade adulta, através das compras e da memorização dos anúncios, influenciando a formação da identidade. Também é importante verificar quanto tempo a influência da publicidade pode durar, levantando assim a questão sobre o cuidado do que deve ou não ser veiculado ao público infantil, estudando como se desenvolvem as relações das crianças com o consumo difundido pelas mídias e pela publicidade.

O presente artigo pretende, primeiramente, entender a intrínseca relação entre a cultura e a publicidade. Em seguida, será feita uma recapitulação do surgimento do conceito de infância para que posteriormente seja explicada a relação infância com as grandes mídias. No último tópico, será apresentado o conceito de memória sonora, mostrando o resultado de uma pesquisa de campo feita para descobrir se as crianças das décadas de 1980 e 1990 conseguiram manter em seu imaginário até a fase adulta, anúncios que podem influenciar suas escolhas atuais.

1. A CULTURA NA PUBLICIDADE

A cultura envolve satisfazer as necessidades humanas e também cria desejos que mudam de acordo com a evolução do homem. A cultura está em todo lugar, em toda atividade do homem. Exercendo seu poder silenciosamente, é muito difícil sair da esfera cultural, já que isso significa sair da sociedade. Não é possível pensar a cultura como autônoma. A cultura está ligada intimamente à sociedade em geral, até mesmo nos aspectos econômicos, políticos ou ideológicos (BAUDRILLARD, 1995 apud SANTOS e GROSSI, 2007, p. 445).

Qualquer coisa ou ideia pode ser um objeto de consumo cultural, por exemplo, a publicidade sabe vender imagens que representem a sociedade de consumo para conseguir gerar a compra não só de um produto como também de um valor. A chamada “indústria do imaginário” é nada mais que a utilização dos meios de comunicação para vender ideias que estão sendo implantadas ou que já se instalaram numa cultura. Conforme Jesús Martín-Barbero (1997), a maior prova de que o consumo faz parte da cultura é a invasão da publicidade em várias áreas, transformando produtos em desejos e a comunicação em si precisa cada vez mais persuadir o público para adquirir os valores, as crenças divulgadas pelos meios massivos, principalmente.

Não se pode dizer que a cultura é uniformizada para o mundo em geral. Cada sociedade possui um complexo de valores, crenças, conhecimentos que montam a sua identidade. A cultura é dinâmica já que qualquer mudança social afeta e o inverso também é verdadeiro, pois as relações sociais são regidas pelas características culturais. O comportamento humano é limitado pela visão culturalmente estabelecida da realidade social.

No senso comum, existe a chamada “cultura popular” do qual fazem parte músicas, programas, entre outros elementos considerados como o gosto de uma parte maior da população de um país. Porém, a “cultura popular”, de acordo com Michel de Certeau (1994) envolve fazer algo, combinando com sua utilização, ou seja, o popular une “uma maneira de pensar numa maneira de agir, uma arte de combinar indissociável de uma arte de utilizar.” (CERTEAU, 1994, p. 42). Pode-se dizer então que as atividades do homem para criação de algo ou de um pensamento fazem parte da cultura popular, sendo ela mais abrangente do que o conceito dado pelo senso comum. Popular possui um sentido mais amplo que o sentido de massa.

A cultura é divulgada principalmente pelos meios de comunicação na sociedade de consumo. Os divulgadores massificam os produtos culturais. A mídia composta pelos meios de comunicação pode criar, se assim pode-se dizer, valores a serem consumidos pela população, sendo então considerados parte da cultura. Porém, não é possível pensar como Michel de Certeau que, primeiramente, julgou que “o telespectador não escreve coisa alguma na tela da TV. Ele é afastado do produto, excluído da manifestação. Perde seus direitos de autor, para se tornar, ao que parece, um puro receptor.” (1994, p. 94). Ele direcionou seu pensamento para televisão, mas essa visão limitada do receptor não pode ser inserida

em nenhum meio de comunicação. A população pode não deter de recursos para a divulgação em massa, mas isso não significa que ela não seja produtora de cultura, já que são as pessoas na sociedade que preservam as normas, os pensamentos, os conhecimentos culturais.

Na sociedade onde se divulga a cultura do consumo, utiliza-se frequentemente o termo 'cultura comercial' para definir as ideias passadas pela publicidade, incentivando a compra por produtos desde a infância. Segundo Susan Linn (2006), essa 'cultura comercial' está substituindo a popular, quando, pode-se dizer, as duas se tratam de uma cultura que apresenta as mudanças dos valores da sociedade. As mídias juntamente com a publicidade não criaram uma nova modalidade cultural e sim apresentaram e ampliaram talvez desejos de consumo.

A imagem e o texto publicitário representam a sociedade de consumo e a cultura presente nela. Essa representação está subentendida dentro do discurso de venda, pois é comum a publicidade fazer uso de elementos já conhecidos culturalmente para tornar os comerciais familiares aos consumidores, o que leva à empatia do produto mais rapidamente. Assim, a ideia contida no discurso publicitário, por si só, é um bem de consumo cultural. Para Jorge Martins (1997), a publicidade é arte e técnica, e por isso deve aprimorar culturalmente a sociedade, com suas ideias, imagens e sua linguística. Sem entrar na discussão se é possível considerar a publicidade como arte, o que não é o foco deste artigo, pode-se dizer que fazer qualquer tipo de anúncio seria apresentar os anseios de consumo de produtos ou ideias do público. Um comercial não vai sozinho aprimorar a linguística de um indivíduo. Aprimorar culturalmente talvez signifique somente colocar em voga o que estava implícito, já que a publicidade faz uso de elementos presentes na sociedade para o seu discurso. A publicidade não vende só produto como também cultura, implantando no público o desejo coletivo por algo, além da mercadoria, que envolve as necessidades psicológicas do indivíduo, por exemplo, *status*, beleza, entre outros. O contexto cultural é formado pelos outros setores econômicos, políticos. Os processos pelo qual a cultura se transforma permanecem preservados na memória que guarda as menores evoluções culturais. A relação entre a memória e a cultura será aprofundada no último tópico.

2. O CONCEITO DE INFÂNCIA

No século XII, em plena sociedade medieval, não existia a consciência sobre a infância, pois a criança não era considerada diferente dos adultos e já ingressava no mundo deles. A idade não era um diferenciador entre as pessoas, já que não existia registro de nascimento. A ideia que se tem sobre a infância atualmente, rodeada pelas representações das mídias e pelos interesses econômicos e sociais surgiu somente no século XX. Os meios de comunicação e a publicidade passam a imagem de que a criança pode fazer suas escolhas sozinhas com a ajuda, claro, da própria mídia. Percebe-se que a sociedade do consumo está tentando tornar a criança em um pequeno adulto novamente.

O conceito de infância surge primeiro na classe média porque essa classe podia cuidar e sustentar da criança, enquanto os mais pobres precisavam que toda sua família trabalhasse para cuidar da alimentação e da casa.

Com o século XX, surge a concepção dos direitos da infância, juntamente com a visão da criança agora como cidadã. Ela, que precisava ser protegida do mundo dos adultos para preservar sua inocência, hoje tem acesso a todo tipo de informação apresentada pelos meios de comunicação de massa, juntamente com as representações da infância como uma fase cada vez mais constituída por compras, poder de persuasão sobre os pais e *status*. As crianças são utilizadas em vários tipos de comerciais, abrangendo produtos para adultos, por exemplo, bancos, carros, entre outros. Conforme Neil Postman afirma, “nossas crianças vivem numa sociedade cujos contextos psicológico e social não enfatizam as diferenças entre adultos e crianças.” (1999, p. 150).

A imagem vendida pelos comerciais é a do jovem com um poder aquisitivo com as liberdades do adulto (KEHL, 2004, p. 93). As diferenças entre os comportamentos dos jovens adultos e das crianças estão diminuindo, segundo Neil Postman (1999). As crianças estão aprendendo sobre o mundo dos adultos através das mídias, principalmente as eletrônicas (televisão, rádio, Internet), tirando-se assim a educação das mãos exclusivas dos pais e das escolas. O comportamento, os desejos de consumo das crianças estão mais próximos dos adultos. O controle sobre o acesso das mídias pelas crianças é um dos caminhos para começar a limitar o aprendizado de conteúdos adultos pelo público infantil. Somente com uma mudança cultural da sociedade, divulgando pelos meios de comunicação um conceito da criança mais inocente e diferente do adulto é que será possível, juntamente com a educação dos pais e da escola, voltar à noção de infância.

3. A INFÂNCIA E A MÍDIA

Em todos os setores da indústria do entretenimento existem os interesses econômicos, sociais e até políticos. Com o setor infantil não seria diferente, já que o controle das atividades e formas de pensar presente nos pequenos cidadãos ajudam a moldar suas personalidades a longo prazo, sem falar nos lucros que os produtos culturais infantis trazem. Por isso, para entender o porquê de existir tanta publicidade voltada para a infância é necessário estudar as relações desta com a mídia, além do conceito sobre o que é este período e suas implicações.

As crianças usam o rádio e a televisão como formas de entretenimento e acabam aprendendo até mesmo o que deveriam querer comprar. “As crianças usam a mídia, entre outras razões, porque elas acham-na divertida, excitante e imaginativa, e porque passam por experiências de aprendizado.” (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p.79). Os meios de comunicação, juntamente com a publicidade, exercem uma grande influência sobre as crianças, mesmo quando os programas ou as peças não são direcionadas para elas, mas acabam atingindo-

as. Pierre Bourdieu (1997) fala que quanto menos os meios de comunicação de massa apresentarem assuntos que choquem, maior será o público alcançado, porém o autor não considerou a audiência em programas que tratam da violência ou tragédias reportadas nos noticiários. Mas, ao seguir a linha de raciocínio de Pierre Bourdieu (1997), pode-se dizer que a utilização de imagens mais estereotipadas também facilita a conquista do receptor, pois já são do conhecimento do público, gerando identificação e por isso não chocam. Esta prática é comum, principalmente na publicidade, com a divulgação dos estereótipos infantis, por exemplo, as crianças meigas e alegres, cantando ou dançando que querem encantar não só os pequenos como também os adultos.

Pelo fato de as crianças influenciarem desde as compras do supermercado ao carro, elas são protagonistas comuns nas peças publicitárias. Além disso, elas podem carregar a memória da peça publicitária, tornando-se consumidores na fase adulta. Então, quando uma criança ganhar algo dos pais, provavelmente seu amigo também vai querer o mesmo presente, afirmação que a publicidade já deve saber.

O poder simbólico, conforme Pierre Bourdieu (2005), é o poder que as mídias possuem sobre o indivíduo que não sabe totalmente quais as estratégias e as influências dos meios de comunicação. Os meios podem construir realidades e passá-las ao público. Essas representações de uma realidade facilitam a propagação da cultura do “ter”, onde o consumo está associado à ideia de prazer e valorização de status. Com a publicidade e as mídias em geral, transfere-se essa concepção para o público infantil.

Crianças pequenas são as mais influenciadas pelos meios de comunicação, como rádio e televisão, já que elas não conseguem diferenciar com clareza o que é o comercial e o que é o programa. Elas já nasceram num ambiente midiático repleto de anúncios (CALVERT, 2008, p. 207). A vontade de consumir, causada pelo poder simbólico presente na sociedade do consumo, pode gerar no público mais novos sentimentos de ansiedade pela compra e frustração, caso não obtenham a satisfação do desejo. Apesar dos adultos serem também influenciados pela publicidade, as crianças podem ser mais vulneráveis à persuasão do comercial por terem menos consciência sobre o incentivo ao consumo propagado em um anúncio.

A desigualdade econômica presente em muitos países, principalmente no Brasil, não é levada em conta pela publicidade infantil¹²², como afirmam Shirley Steinberg e Joe Kincheloe (2004). A divulgação de produtos pode causar a frustração nas crianças, cujas famílias não possuem poder aquisitivo para atender aos seus pedidos. Há ainda, a clara distinção entre os papéis masculinos e femininos infantis, onde os meninos usam mais brinquedos de ação e as meninas continuam com suas bonecas e fornhinhos para brincarem de cozinhar. Apesar dos novos brinquedos mais modernos, esse tipo de comercial envia uma mensagem forte e tradicional sobre os gêneros para as crianças e seus papéis na sociedade. Elas não precisam acreditar muito no produto, pois acreditam na publicidade (BAUDRILLARD, 1990, p. 274).

¹²² Publicidade destinada a atingir o público infantil.

Segundo Sandra Calvert (2008), a criança até os oito anos de idade utiliza os comerciais para ajudar na escolha de algo. Elas não pensam que os anúncios são persuasivos, e sim informativos. Entre as idades de dois a sete anos, as crianças concentram sua atenção em como o produto lhes é apresentado e elas acreditam em personagens utilizados nas fantasias da publicidade, como representantes daquela marca ou produto. Elas acreditam na cultura passada pelo anúncio. A partir dos sete anos até os onze anos, começa a surgir a consciência crítica sobre a verdadeira intenção da publicidade, que é vender. Quando a criança completa onze anos, ela consegue entender melhor a constituição da publicidade em si e suas características.

Ainda de acordo com a pesquisa de Sandra Calvert (2008), a formação do consumidor começa na infância e se desenvolve na adolescência. Por isso, é fácil encontrar pessoas fiéis a certas marcas que consomem há muitos anos. Até os dois anos, a criança não pode ser considerada consumidora, pois não sabe escolher um produto. Entre dois e cinco anos, ela se torna vulnerável às peças publicitárias pela atração que sente por elas e por seu mundo fantasioso. De cinco a oito anos, diminui a crença na fantasia e as crianças fazem suas primeiras compras sem os pais. As crianças costumam pedir mais produtos aos pais à medida do seu crescimento e da exposição aos comerciais.

A publicidade para o público infantil, uma indústria multimilionária de 600 bilhões de dólares em gastos anuais (LINN, 2006, p. 21), sabe que concentrar a atenção de uma criança não é fácil e por isso, muitas vezes, ela tenta atingir os pais. Ela também utiliza recursos como a repetição e o áudio. Com a repetição, o anúncio consegue ser memorizado e aumenta a vontade na criança de pedir o que está sendo anunciado.

As crianças passam em média 40 horas da semana em contato com algum meio de comunicação, o que contribui para que elas vejam em média 40 mil anúncios somente na televisão ao ano (LINN, 2006, p. 25). Segundo Susan Linn (2006), as crianças assistem ou ouvem comerciais desde cedo, mas sem a ajuda do adulto, elas não compreendem a influência do anúncio. Elas aprendem várias informações, por vezes erradas, com os comerciais que as fazem pedir algo aos pais incessantemente porque esta é a imagem que viram repetidamente em algum anúncio. Conquistar a preferência desse público desde cedo pode garantir sua fidelidade a uma marca por anos.

Com a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente em 1990, pelo qual a criança passa a ser vista como um cidadão com poder de livre expressão, a publicidade passou a explorar esse novo aspecto ao se dirigir a esse público como capaz de decidir o que quer e dizer sua opinião para os pais. As crianças possuem o interesse nos anúncios e podem usar elementos neles presentes para seu próprio divertimento como a música de um *jingle* ou um texto rápido como um trava-língua. Ao fazerem brincadeiras, utilizando peças publicitárias, as crianças estão fixando as mensagens comerciais.

Outro aspecto da relação mídia e infância é o fato das crianças utilizarem as mídias tradicionais para criarem sua identidade. As crianças fofas e inteligentes são muito utilizadas em programas ou em comerciais, pois são capazes de cativarem o público com facilidade.

A partir das imagens propagadas pelas mídias, o público infantil adquire as características consideradas pelos meios de comunicação como parte da infância.

4. O CONCEITO DE MEMÓRIA SONORA, A RELAÇÃO COM O CONSUMO E AS LEMBRANÇAS DA INFÂNCIA

Todos guardam lembranças da infância na memória. Ela consegue associar os mais diferentes elementos a um período, momento específico. Até mesmo as peças publicitárias podem ser memorizadas e guardadas como lembranças e representações de uma época.

Michel de Certeau (1994) explica a memória como um conjunto de conhecimentos que não podem ser separados do tempo de aquisição. Ela desperta suas singularidades guardadas quando a pessoa recebe algum estímulo capaz de ativar seus pensamentos adormecidos de muitos anos. As lembranças produzem respostas a cada momento em que são estimuladas até que a memória só consiga reproduzir as primeiras reações a cada recordação (CERTEAU, 1994, p. 164). Com os comerciais, é possível acordar emoções guardadas na memória através de melodias ou frases que signifiquem algo para o receptor. Elas podem apresentar pequenos detalhes para levarem o ouvinte a voltar no tempo e criar um carisma com o produto e o comercial. “Mas que mais a memória poderia fornecer? Ela é feita de clarões e fragmentos particulares. Um detalhe, muitos detalhes, eis o que são as lembranças.” (CERTEAU, 1994, p. 164).

Com a repetição, é possível memorizar qualquer discurso. Cada vez que ele é retomado, a sua enunciação apresenta novos aspectos, novas leituras para cada receptor. O discurso muda de significação toda vez que for enunciado, por exemplo, um *jingle* ao ser repetido várias vezes pode ser memorizado e cada vez que ele for executado, o ouvinte terá uma nova representação associada a ele, de acordo com o momento em que ouviu e o guardou e com a situação atual na qual o escuta. Cada enunciação gera uma resposta diferente. Todo aquele que escuta criará um significado único para o discurso que será guardado, com a possibilidade de modificações, mas sem mudar sua essência.

A lembrança de um indivíduo faz parte de uma memória coletiva da sociedade, pois nela guardam-se elementos, relações entre a pessoa e o meio onde ela se encontrava, segundo Maurice Halbwachs (1990). A maneira como um jovem lembra uma peça publicitária que escutou durante a infância pode ser similar ao que outras pessoas da sua faixa etária ou mais velha lembram. As imagens mentais podem ser particulares, mas fazem parte de um todo, envolvendo a época da veiculação. A publicidade trabalha com a memória coletiva, já que a publicidade tenta ser memorizada por muitos, divulgando o seu discurso como se fosse somente para um consumidor. Elementos culturais ajudam a criar a identidade entre o discurso e o consumidor de qualquer idade.

A recordação, além de trazer imagens do passado relacionadas ao momento, também carrega em si outras recordações de períodos anteriores. As imagens manifestadas apresentam modificações para associar novas informações e novos significados. Ao escutar uma peça publicitária e memorizá-la, pode-se ter a recordação dela na hora da compra do produto. Quando o mesmo produto é comprado por um período maior, a recordação do comercial modifica-se em cada época. Quanto mais tempo passa, mais lembranças serão adicionadas ao imaginário de cada indivíduo (HALBWACHS, 1990, p. 72). Crianças que escutaram um *jingle* veiculado por um longo período terão diferentes lembranças associadas a ele. Elementos do cotidiano, comerciais, programas podem dar os indícios para relembrar as imagens passadas.

A música consegue entrar na mente do indivíduo e permanecer ali por um longo prazo. A recordação de uma música pode ser constante com a repetição no cérebro de maneira autônoma. Essa música, seja um *jingle* ou a canção mais tocada nas rádios, foi provavelmente criada para permanecer na mente por muito tempo. Ela se chama *brainworm* (verme de cérebro), citado por Oliver Sacks (2007). Não importa se existe letra, a melodia já consegue sozinha gerar o efeito repetição incessante na memória. A música começa a ser tocada quando menos a pessoa espera.

O *brainworm* toca várias vezes no cérebro a partir do momento da memorização e depois sua atividade diminui, até que o indivíduo receba algum estímulo (frase, música, etc.) que o faça associar ao *brainworm* novamente, mesmo que anos tenham se passado, o ouvinte poderá ouvir a música. As características presentes na música, como a melodia, o ritmo e até mesmo a letra, podem ser preservadas e recordadas com nitidez pelo indivíduo. A repetição de um discurso do *jingle* na memória pode contribuir na repetição do consumo de um produto como será apresentado na pesquisa.

A música passou a fazer parte mais fortemente da vida cotidiana, o que favorece a capacidade de uma única melodia e sua letra estimularem a criação de imagens, de recordações. A música consegue explorar as emoções de forma a facilitar a sua memorização. Essa característica de gerar lembranças associadas a uma música gera dois tipos de memória, explicadas por Flávio Calazans (2006). A primeira é a memória auditiva que guarda os elementos musicais (ritmo, melodia, letra, tom, entonação e outros). A segunda memória, a sonora, refere-se à ligação entre as experiências pessoais associadas ao conteúdo musical. Ao ouvir a música, o cérebro recupera as associações existentes a ela e gera novas ligações entre o momento da escuta e o material auditivo.

Hábitos de uma pessoa, atividades do cotidiano são traços marcantes que ajudam na recordação de uma época, de valores culturais e das imagens criadas para representar um período. As lembranças dos ouvintes em relação aos programas radiofônicos que escutavam, por exemplo, dão indícios dos produtos que eram consumidos na época, desde os culturais como as músicas, até as mercadorias presentes no dia-a-dia. A memória guarda as pequenas mudanças na cultura que acontecem ao longo da vida de uma pessoa. Através dela, é possível ter noção da evolução da sociedade, juntamente com as histórias de cada pessoa. As experiências vividas desde a infância são guardadas durante a idade adulta, até mesmo elementos criados pela mídia como personagens ou *jingles* fazem parte das recordações de uma época.

Foi realizada uma pesquisa de campo para analisar como alguns estudantes de 18 a 24 anos, residentes em Fortaleza, ainda lembram os *jingles* que veicularam nas mídias durante sua infância. A faixa etária corresponde aos adultos que foram crianças nas décadas de 1980 e 1990, quando houve um aumento da publicidade para o público infantil. A pesquisa investigou se eles lembram essas propagandas, o porquê de as terem memorizado e quais representações/lembranças estão fixadas no imaginário infantil desse público. Foram realizadas 20 entrevistas, nas quais cada entrevistado escutava primeiramente os dez *jingles* e depois respondiam às perguntas referentes ao que estava associado em seu imaginário. As entrevistas foram realizadas individualmente, com estudantes universitários, entre os meses de novembro de 2008 e junho de 2009, em ambientes que os entrevistados frequentam na Universidade Federal do Ceará.

Os *jingles* escolhidos para a pesquisa foram feitos para a veiculação nacional, no rádio e na televisão, com exceção de um *jingle* veiculado somente no Nordeste. As peças publicitárias são do período entre 1984 e 1998 correspondente à infância do público. O critério para a escolha baseou-se no sucesso de vendas e mais citações nos sites e nos livros sobre jingles, por exemplo, os livros 'Propaganda de A a Z' do Rafael Sampaio (2003) e 'Redação publicitária – sedução pela palavra' do Celso Figueiredo (2005). Os anúncios escolhidos foram: Chambinho (1983), Big Mac do McDonald's (1983), Poupança Bamerindus (1985), Pa-pépio da Casa Pio (1985), Natal do Banco Nacional (1985), Danoninho (1988), Pipoca com Guaraná do Guaraná Antarctica (1991), Lojas Arapuã (1993), Mamíferos I da Parmalat (1996) e Natal da Coca-Cola (1998).

A partir dos resultados da pesquisa de campo foi possível verificar a relação entre a memorização dos *jingles*, escutados durante a infância, e as lembranças desta época. Os entrevistados afirmaram lembrar de cada *jingle* mesmo fazendo anos que não ouviam tais peças publicitárias. Devido ao sucesso, os *jingles* mais antigos foram veiculados por mais tempo, facilitando a fixação nas mentes das crianças da época desde cedo. Foi por isso que todos os entrevistados fizeram associação da época em que escutavam esses *jingles* com os anos da infância. Os anúncios trouxeram a nostalgia e a imagem da infância de cada um.

Os entrevistados afirmaram que quando crianças sentiam a necessidade de imitar os protagonistas-mirins dos comerciais dedicados ao público infantil, confirmando as teorias sobre a utilização das mídias pelas crianças para aprenderem como se comportar e o que consumir. Com a imitação, as crianças estavam modelando suas identidades para o que a mídia estava impondo como correto. Os protagonistas-mirins que pediam os produtos aos pais foram reinterpretados pelas crianças fora das mídias. Eles ainda consomem ou tem preferência pelos mesmos produtos que adquiriram na infância, o que mostra o poder entre a memória do discurso de um anúncio e a ideia do seu consumo implantada desde a infância.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As crianças possuem uma parcela importante de influência sobre as compras da casa feitas pelos pais. Por isso, o mercado publicitário faz anúncios como os *jingles* considerados fáceis de decorar para prender a atenção do ouvinte e assim a mensagem do comercial permanecer mais tempo na mente do consumidor, seja adulto ou criança. Os *jingles* foram considerados pelos entrevistados como cativantes e facilmente memorizados o que confirma a natureza “pegajosa” do *jingle*, sendo um verdadeiro *brainworm*.

No contexto do consumo, a cultura dita infantil, feita especialmente para as crianças, não é diferente da cultura dirigida aos adultos, pois em ambos os casos há uma predominância de incentivos ao consumo pela publicidade (CERTEAU, 2005). O imaginário publicitário para as crianças com suas brincadeiras, produtos alimentícios saudáveis e gostosos espalha representações da infância tanto para o público infantil como para o adulto, pois os dois tipos de público podem se encantar com as imagens criadas em suas mentes pelos comerciais.

Pode-se concluir que a formação da identidade do consumidor começa na infância com a possibilidade de ser definidora das compras quando a criança for adulta. A memória da publicidade é apenas o começo desta formação, interligando a infância com a idade adulta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHARD, Pierre [et al.]. Papel da memória. (Nunes, José Horta, tradução). 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

ALCÂNTARA, Alessandra; CAMPOS, Marília. Agora eu era o rei... A infância entre o desaparecimento e a reinvenção. In: SAMPAIO, Inês, CAVALCANTE, Andréa,

ALCÂNTARA, Alessandra (Orgs.). Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação. Rio de Janeiro: E – papers, 2006.

ARIÈS, Philippe. História social da criança e da família. (Flaksman, Dora, tradução). 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981.

BARBERO, Jesús Martín. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: ADORNO, Theodor; LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. (Tomaz, Fernando, tradução). 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. Sobre a televisão. (Machado, Maria, tradução). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
BUCHT, Catharina; FEILITZEN Cecília Von. Perspectivas sobre a criança e a mídia.

(Carvalho, Patrícia de Queiroz, tradução). Brasília: UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

CALAZANS, Flávio. Propaganda Subliminar Multimídia. 7. ed. São Paulo: Summus, 2006.

CALVERT, Sandra L. Children as Consumers: Advertising and Marketing. The future of children. Princeton, vol.18, n. 1, p. 205-234, março. 2008. Disponível em: <http://www.futureofchildren.org/usr_doc/18_09_Calvert.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2009.

CAVALCANTE, Andréa; LIMA, Nonato. Criança e adolescente no rádio: múltiplas vozes tecendo cidadania?. In: SAMPAIO, Inês, CAVALCANTE, Andréa, ALCÂNTARA, Alessandra (Orgs.). Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação. Rio de Janeiro: E – papers, 2006.

CERTEAU, Michel de. A cultura no plural. (Dobrânszky, Enid Abreu, tradução). 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2005.

_____. A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer. (Alves, Ephraim Ferreira, tradução). Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

ESCUTE AQUI. Clube do Jingle. Disponível em: <<http://www.clubedojingle.com>>. Acesso em: 20 set. 2008.

JINGLES. Escuta isso. Disponível em: <<http://www.escutaisso.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2008.

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. 2. ed. São Paulo: Vértice, Revista dos Tribunais, 1990.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (Orgs.). Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Fundação Perseu Abramo/Instituto Cidadania, 2004.

LINN, Susan. Crianças do consumo: a infância roubada. (Tognelli, Cristina, tradução). São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARTINS, Jorge. Redação publicitária: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

POSTMAN, Neil. O desaparecimento da infância. (Carvalho, Suzana; Melo, José Laurenio, tradução). Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SACKS, Oliver. Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro. (Motta, Laura Texeira, tradução). São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANTOS, Andréia; GROSSI, Patrícia. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade

de consumo. Revista Textos e Contextos, Porto Alegre, v. 6, n. 2, p. 443 - 454, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/2327/3257>>. Acesso em: 6 maio 2008.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (Orgs.). Cultura infantil: a construção corporativa da infância. (Bricio, George Eduardo Japiassú, tradução). 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

A PUBLICIDADE COMO TEXTO DA CULTURA E A “RETÓRICA DO ENTRETENIMENTO”¹²³

Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa¹²⁴

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Ultimamente, muito se discute sobre a correlação existente entre a publicidade e o entretenimento. Todavia, longe das classificações já estabelecidas, este trabalho visa discutir como a edificação de uma retórica do entretenimento, na publicidade, apenas pode ser apreendida se entendermos o funcionamento dos anúncios como textos culturais. Tal abordagem permite delimitar a natureza eminentemente ambiental dessa retórica e, por isso, não há como desconsiderar o diálogo que a publicidade estabelece com outros sistemas culturais, em especial, com os meios de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, retórica, meios de comunicação, texto cultural

TEXTO DO TRABALHO

Vista da perspectiva meramente mercadológica, a publicidade possui uma finalidade muito bem delimitada, ou seja, promover a venda de produtos e serviços. Ao ratificar a todo instante a crença no consumo, a atividade publicitária explicita o papel de destaque que desempenha num sistema produtivo que tem na troca de mercadorias um dos seus principais pilares. Daí decorre uma forma de abordagem que sempre a acompanhou, pois a valorização da sua funcionalidade mercadológica, considerada ferramenta persuasiva na relação entre um produto e seu público alvo resultou, com freqüência, na redução da publi-

¹²³ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

¹²⁴ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, coordenadora do curso de Com. Social- habilitação Publicidade e Propaganda da PUC/SP, professora de Redação e Criação Publicitária na PUC/SP, vice-líder do grupo de pesquisa ESPACC- Espaço-Visualidade/ Comunicação-Cultura, certificado pela PUC/SP junto ao CNPq.

cidade a um conjunto de técnicas utilizadas para vender, tornando-a um braço importante do marketing¹²⁵, a ponto de ser confundida com ele. Isso ocorre porque todo planejamento publicitário se insere num plano mercadológico mais abrangente, em que é realizada uma avaliação do mercado e do desempenho de vendas do produto a ser divulgado, com base no qual são estabelecidas as finalidades comerciais a serem alcançadas que, por sua vez, orientarão a campanha e a confecção futura das peças.

Não obstante esse aspecto comercial, a publicidade também se distingue por sua qualidade comunicativa, cuja materialidade é apreendida pelos anúncios, que são as mensagens confeccionadas e transmitidas de um pólo a outro com o intuito de produzir uma resposta de compra. Quando aludimos à publicidade sob a óptica comunicacional, estamos nos referindo ao conceito mais elementar de comunicação, que significa “tornar comum” ou, ainda, como ressalta Thomas A. Sebeok (1997:50): “Num sentido mais amplo, a comunicação pode ser vista como a transmissão de qualquer influência de uma parte do sistema vivente para outra, produzindo mudança. São as mensagens que estão sendo transmitidas”. Comunicar implica a emissão, o transporte e a recepção de uma mensagem de um ponto a outro, visando difundir algo que provoque alguma transformação. Dessa perspectiva, os anúncios constituiriam as mensagens características da chamada comunicação mercadológica, termo este criado para distinguir os processos de comunicação que objetivam incitar a compra de um produto ou serviço.

Todavia, considerada na sua amplitude, seria um erro demarcar a função comunicativa da publicidade unicamente em razão do objetivo comercial dos anúncios. Ainda em conformidade com Sebeok, toda mensagem “é um signo ou consiste numa cadeia de signos” (1997:51), o que implica dizer que toda mensagem constitui uma representação que está no lugar de alguma outra coisa para um ente, no qual ocorre a geração de significados que, muitas vezes, podem ultrapassar aqueles previstos pelo objetivo que direcionou a elaboração do arranjo sígnico. Em vista disso, apesar da finalidade mercadológica que orienta a confecção dos anúncios, também é preciso atentar para a constituição sígnica das peças publicitárias e para a produção de significados nem sempre relacionados com o consumo. Esse outro ponto de vista permite-nos vislumbrar um papel para os anúncios que vai muito além da mera alusão à compra.

O entendimento da função comunicativa exercida pelos anúncios pode ser elucidado por um pequeno trecho presente na obra realizada por Mikhail Bakhtin, intitulada *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento. O contexto de François Rabelais*, em que o autor aborda as fontes populares presentes na obra de Rabelais. Dentre outros assuntos, Bakhtin ressalta o papel exercido pela praça pública e suas diferentes “vozes” no trabalho do escritor francês, nas quais destaca-se a influência estilística desempenhada pelos “pregões”, principalmente os chamados “pregões de Paris”.

¹²⁵ De acordo com a primeira definição realizada em 1960 pela *American Marketing Association*, o marketing constitui o “desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou finalizador”. Com base nessa conceituação, observa-se que o marketing consiste num conjunto de atividades que envolve o desenvolvimento e a distribuição de produtos, o que faz dele uma área específica da administração, ao passo que a publicidade constitui uma esfera eminentemente comunicativa. Por isso, ainda que haja uma forte interação entre eles, tomar um pelo outro é um grande equívoco.

Esses “pregões” eram os reclamos ditos em voz alta pelos mercadores da capital francesa, cada qual composto por uma quadra (estrofe de quatro versos), formada por um ritmo e uma rima própria, destinada a enaltecer e descrever as características da mercadoria anunciada. Todo reclamo, assim como os mandados judiciais, leis, etc., eram gritados em voz alta, sendo difundidos para a população exclusivamente por meio comunicação oral.

Bakhtin reconhece essas falas como “cultura da língua vulgar” (1996:157), e ressalta a importância documental delas, não apenas para a história, mas também para a língua e a literatura, visto que tais pregões “não tinham, com efeito, o caráter específico e limitado da publicidade moderna, como aliás a própria literatura nos seus gêneros mais elevados não estava fechada aos gêneros e formas da língua humana, por mais práticas e de ‘baixo nível’ que fossem” (BAKHTIN, 1996:157).

A despeito do caráter mercantil dos reclamos, estes foram observados tanto por Rabelais como por Bakhtin como formas comunicativas capazes de indiciar determinados traços característicos de uma época, de modo que o “pregão”, ainda que considerado o gênero popular mais simples dentre os demais, foi entendido como uma mensagem que, de alguma forma, “armazenava” algum outro dado sobre a cultura que ia além da mera alusão ao consumo, a ponto de contaminar outras formas expressivas, tal como a literatura.

Embora os “pregões de Paris” tenham uma constituição muito distinta dos anúncios atuais, da mesma forma que o entorno cultural de ambas as épocas não se confundem, a análise feita por Bakhtin sobre os pregões de Paris exemplifica a possibilidade de observação dos anúncios sob um outro ponto de vista, em que sobressai o entendimento dos reclamos como textos da cultura. É por isso que a breve alusão aos “pregões” feita por Bakhtin nos é tão cara. Ao considerar o diálogo que os pregões estabelecem com outras linguagens, o autor insere as mensagens persuasivas numa perspectiva comunicacional mais ampla, a fim de não restringi-las apenas às transmissões realizadas entre indivíduos.

A DEFINIÇÃO DE TEXTO CULTURAL

Entender os anúncios como textos culturais exige a compreensão do conceito de “texto” como todo arranjo sígnico produzido por um dado sistema, independente dos códigos utilizados, sejam eles o verbal, o visual, o sonoro, etc. Essa formulação, desenvolvida pelos teóricos da Escola de Tártu-Moscou, evidencia a possibilidade de observação da cultura com base nos diferentes sistemas de linguagem que a constituem. Tendo como alicerce esse preceito, durante a década de 60, foi edificada uma nova disciplina na Universidade de Tártu, Estônia, intitulada “Semiótica da Cultura” que, segundo Iúri Lótman, um dos seus principais representantes, visa examinar “la interacción de sistemas semióticos diversamente estructurados, la no uniformidad interna del espacio semiótico, la necesidad del poliglotismo cultural y semiótico” (LÓTMAN, 1996:78).

A palavra texto deriva do latim *textu* e significa tecido. Isso quer dizer que em todo texto, é possível reconhecer algum arranjo, algo que foi entrelaçado, formando uma entidade organizada. Como, de acordo com a abordagem desenvolvida pela Semiótica da Cultura, texto e mensagem são termos correlatos, os textos culturais constituem as mensagens criadas em decorrência do diálogo estabelecido entre distintos sistemas culturais, pela qual é possível apreender a interação estabelecida entre diferentes códigos.

É importante ressaltar que, para os semioticistas da cultura, um sistema não é definido como uma “estrutura estanque”, cujos elementos constituintes se apresentam pré-determinados, da mesma forma que ele nunca se apresenta “acabado” e “pronto” para um observador, pois o contínuo diálogo estabelecido entre sistemas imprime neles um devir ininterrupto. Um sistema é sempre um todo ordenado, sendo continuamente construído, o que não implica dizer que ocorre o hibridismo entre duas formações distintas, mas que um dado sistema funciona como uma espécie de programa operacional para a reformulação ou tradução do outro. Tal processo é fundamental para a compreensão da atividade dos sistemas modelizantes, tal como estes foram definidos pelos semioticistas da cultura, visto que, sobretudo em relação à dinâmica cultural, modelizar significa estabelecer correlações entre diferentes ordenações.

Por sua vez, a diversidade compositiva que caracteriza os diferentes sistemas e a interação entre eles determina que um texto cultural seja codificado por, no mínimo, dois códigos, ou seja, um vinculado ao sistema “emissor” e outro relacionado ao sistema “receptor”. Tal forma de correlação entre sistemas impossibilita o estabelecimento de uma conexão simples e direta entre distintas esferas, pois, nesse caso, opera-se a tradução entre códigos com traços distintivos singulares, resultando na redefinição deles, de modo que um mesmo código nunca “chega” a um sistema do mesmo modo que “saiu” de outro. Ou seja, seja em maior ou menor grau, a dupla codificação parece estar na base de todas as demais definições de texto apresentadas pelo autor, uma vez que as várias codificações de um texto apenas podem ser detectadas pela interação entre sistemas, da qual resulta a estruturalidade da linguagem e os processos de recodificação.

A PUBLICIDADE: UM SISTEMA DE SISTEMAS

Apesar da distinção existente entre um anúncio impresso, um spot radiofônico e o merchandising televisual, sobretudo no que diz respeito aos meios e códigos utilizados por cada um, estas três representações são, incontestavelmente, qualificadas como “publicitárias”. Isso porque, em todas elas é possível reconhecer dois traços comumente considerados indispensáveis para que uma mensagem seja identificada como tal. Primeiro, a necessidade de tornar público um bem de consumo, seja ele um produto tangível ou um serviço. Segundo, o intuito de persuadir, de convencer alguém a respeito da validade da compra daquilo que é anunciado. Esses traços são tão marcantes que qualquer texto

pertencente a uma outra esfera da cultura (como, por exemplo, uma matéria jornalística) que apresente uma dessas características tende a ser tachado pejorativamente como publicitário. Anteriores ao próprio capitalismo, conforme elucidado na obra de Bakhtin, esses dois aspectos já eram vislumbrados nos “pregões de paris”, pois, a despeito dos recursos estilísticos, os pregões também se referiam a algum objeto com o intuito de persuadir. Ulteriormente, a aproximação cada vez mais intensa da moderna publicidade com a esfera do consumo efetivada ao longo da história acentuaram ainda mais o reconhecimento dos anúncios por intermédio desses dois traços.

Assim, a referência a um produto e o traço retórico podem ser delimitados como os principais traços invariantes do sistema publicitário, sem os quais, essa atividade não poderia ser reconhecida como tal. Talvez por isso, a publicidade seja tão continuamente entendida apenas como uma estratégia considerada indispensável na sociedade contemporânea para fomentar o consumo em larga escala. Esse ponto de vista, muitas vezes, escamoteia ou minimiza a relevância do traço comunicativo dessa atividade, ainda mais se considerarmos que o sistema publicitário somente pode ser apreendido na sua materialidade pelos anúncios veiculados nos meios de comunicação. É justamente com relação a esse aspecto que a publicidade não pode prescindir do diálogo com eles, pois, para se constituir como um arranjo sógnico, todo anúncio deve, necessariamente, ser codificado pelos códigos distintivos do meio onde é veiculado. Isso faz com que uma peça veiculada numa revista tenha uma configuração muito distinta de outra produzida para qualquer mídia eletrônica, ainda que ambas trabalhem com o mesmo tema.

Portanto, a correlação com os meios constitui o terceiro traço distintivo do sistema publicitário. Sem essa correspondência, a ação da publicidade sequer seria percebida na cultura, pois se limitaria a um conjunto de estratégias que não teriam uma ação concreta. Nesse sentido, a publicidade constituiria um “sistema de sistemas”, cuja delimitação implica, necessariamente, o diálogo com os meios de comunicação. É esse traço que primeiramente nos permite reconhecer os anúncios como textos culturais, dado que a heterogeneidade semiótica dessas mensagens decorre da interação estabelecida entre o próprio sistema publicitário, o meio onde o anúncio é veiculado e as demais meios que compõem o ambiente comunicacional. Por isso, de acordo com o viés epistemológico presente nas formulações da Semiótica da Cultura, seria um grande equívoco definir um anúncio como um texto cultural sem, minimamente, compreender os intrincados processos de codificação operacionalizados nos meios de comunicação e, sobretudo, de que forma as suas linguagens são construídas.

Tal como enfatiza Dominique Maingueneau, um mídiun não é um mero suporte para a transmissão de uma mensagem, visto que seus traços comunicativos interferem decisivamente na formação de um texto, pois “o modo de transporte e recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto” (2001:72). Esse ponto de vista exige a compreensão dos meios de comunicação não como simples canais de transporte, mas como sistemas inseridos no continuum semiótico mais amplo da cultura, uma vez que os processos comunicativos dos meios implicam o agenciamento de diferentes códigos e linguagens, da mesma forma que cada uma gera efeitos perceptivos e formas de recepção

também peculiares. Por isso, é fundamental “retomar a noção semiótica de mídias como sistema modelizantes. Se estou entendendo mídias, não em função do meio, mas sim do híbrido de codificações que ela congrega, tenho de reconhecer que toda mídia se configura em função de algo que lhe é potencial” (MACHADO, 2002:231) em virtude da interação que estabelece com outros meios. Apenas por intermédio das relações edificadas entre o sistema publicitário e os meios de comunicação é possível definir os anúncios como textos culturais, cuja função na sociedade contemporânea vai muito além da simples alusão ao consumo.

Por sua vez, o entendimento do funcionamento semiótico-sistêmico dos meios pode ser amplamente discutido pelas formulações desenvolvidas por Marshall McLuhan. A abordagem prospectiva desenvolvida pelo autor nos oferece um indicativo fundamental para o entendimento da ação que os meios exercem na cultura. Isso porque, um meio não pode ser considerado isoladamente, sem correlação com os efeitos que ele é capaz de produzir, de tal modo que todo meio gera um ambiente que interfere diretamente “sobre os nossos sistemas nervosos e nas nossas vidas sensoriais, modificando-os por inteiro” (McLUHAN, 2005:129). Segundo o autor (2005:140), o ambiente gerado por um meio estaria diretamente relacionado com os efeitos provocados após o impacto da intromissão de uma nova tecnologia da cultura. São essas conseqüências que denotam a amplitude do conceito de meio desenvolvido por McLuhan, pois,

Quando digo que o meio é a mensagem, estou dizendo que o automóvel não é um meio. O meio é a estrada, são as fábricas, as empresas petrolíferas. Isso é o meio. Noutras palavras, o meio do carro é constituído pelos efeitos do carro. Quando se eliminam os efeitos, o significado do carro desaparece. O carro como objeto de engenharia nada tem a ver com esses efeitos. O carro é uma figura num fundo de serviços. Quando se muda o fundo é que se muda o carro. O carro não opera como meio, mas sim como um dos efeitos maiores do meio. Assim, “o meio é a mensagem” não é uma simples observação, e sempre hesitei em explicá-la. Significa realmente um ambiente oculto de serviços criados por uma inovação, e o ambiente oculto de serviços é o que muda as pessoas. O que muda as pessoas é o ambiente, não a tecnologia (McLUHAN, 2005:284).

Quando afirma que o “meio é a mensagem”, McLuhan assevera que todo meio cria um ambiente, e este é a mensagem gerada pelos meios. Entendido como um “processo” (McLUHAN, 2005:129), isto é, como um continuum ininterrupto, e não como um “envólucro”, o ambiente não constitui uma unidade estanque, pois os efeitos gerados por um novo meio tendem a ressignificar tanto a vida sensorial humana quanto outros ambientes já existentes, também originados por outros meios, tornando-os mais evidentes ou criando novas significações e usos para formas e funções já existentes.

É importante salientar a ênfase dada pelo autor na correlação estabelecida entre os diferentes ambientes presentes na cultura. Um ambiente nunca aniquila o anterior, visto que o

contato entre duas ou mais ambiências pode tornar patente alguns aspectos que normalmente são imperceptíveis para aqueles envolvidos diretamente com o entorno gerado por um meio. Somente pelo encontro entre diferentes esferas culturais é possível apreender a ressignificação que um novo meio ou ambiente ocasiona em outros meios e ambientes já existentes. Tal processo ocasiona um dinamismo ininterrupto para a cultura, que é continuamente transformada pelas novas conformações ambientais.

O AMBIENTE INCLUSIVO

Prova disso é a ingerência exercida pela tecnologia elétrica no ambiente comunicacional. Entendida como uma nova tecnologia, a eletricidade gera um ambiente caracterizado pela instantaneidade distintiva da velocidade da luz, na qual inexistente uma forma de ordenação linear das coisas ou correlação causal entre diferentes fenômenos, ao contrário do que ocorre com o ambiente gerado pela escrita verbal que, além de provocar o prolongamento de um único sentido, estabelece um modo de ordenação seqüencial e fragmentado do curso do conhecimento. Desse modo, “a eletricidade tornou possível a extensão do sistema nervoso humano como um novo ambiente social” (McLUHAN, 2005:80) muito distinto daquele suscitado pela era mecânica.

Uma vez utilizada como “conteúdo” de outros meios, como a televisão, o rádio e o computador, a energia elétrica passa a exercer o mesmo papel que desempenha no processo produtivo, ou seja, integrar os fragmentos num todo, de forma a incitar o desenvolvimento de uma visão inclusiva e participativa do mundo. De acordo com o autor,

Não percebemos a luz elétrica como meio de comunicação simplesmente porque ela não possui "conteúdo" (...) Somente compreendemos que a luz elétrica é um meio de comunicação quando utilizada no registro do nome de algum produto. O que aqui notamos, porém, não é a luz, mas o conteúdo (ou seja, aquilo que na verdade é um outro meio). A mensagem da luz elétrica é como a mensagem da energia elétrica na indústria: totalmente radical, difusa e descentralizada. Embora desligadas dos seus usos, tanto a luz como a energia elétrica eliminam os fatores de tempo e espaço da associação humana, exatamente como o fazem o rádio, o telégrafo, o telefone e a televisão, criando a participação em profundidade (McLUHAN, 1989:23).

Quando nos referimos a essa visão inclusiva, estamos aludindo a uma forma comunicativa introduzida pela tecnologia elétrica que, além de viabilizar a comunicação simultânea, minimizando as distâncias no espaço e no tempo, também possibilita o surgimento de meios que prolongam mais de um sentido, dos quais resulta um maior envolvimento do receptor para apreender o continuum de informações que trafegam pelo ambiente. Nes-

sa nova configuração ambiental, em que a informação é descontínua e “vem de todas as direções ao mesmo tempo” (McLUHAN, 2005:279), o usuário é cada vez mais solicitado a preencher as lacunas produzidas pelos dados que circulam pelo entorno, pois vários sentidos são “ativados” para completar e correlacionar a profusão de signos gerados pela nova tecnologia.

Não por acaso, este novo ambiente gerado pela eletricidade também pode ser denominado como a “era do circuito” (McLUHAN, 2005:184), onde o tráfego de informações ocorre em ritmo extremamente acelerado. Da mesma forma que um circuito elétrico é definido como um conjunto de componentes ligados eletricamente entre si por onde a força eletromotriz circula quase que instantaneamente, um ambiente caracterizado como um circuito tende a abranger igualmente todas as suas partes constitutivas, sendo todas elas atingidas quase que ao mesmo tempo por uma mesma informação. Dessa perspectiva, o usuário é envolvido como se fosse um dos terminais constitutivos do circuito, a ponto que, de remetente, passa a ser remetido (McLUHAN, 2005:238) para dentro da rede de dados. Tal envolvimento, por sua vez, refere-se não apenas ao sensório humano ativado pelo ambiente elétrico, mas, correlacionado a ele, ainda é preciso ter em conta que, dentro do circuito, o resultado de uma ação é quase que simultâneo ao próprio ato gerador, envolvendo o “consumidor” como parte do processo produtivo da informação (McLUHAN, 2005:79). Por isso, “em vez de estar ali como um consumidor passivo, o público transformou-se cada vez mais em força de trabalho” (McLUHAN, 2005:180).

Apesar da ênfase concedida neste artigo à consciência inclusiva incitada pelos meios eletrônicos, é fundamental ressaltar que boa parte das afirmações realizadas com relação a essas tecnologias pode ser igualmente expandida para a compreensão do ambiente edificado pelas mídias digitais. Assim como seu antecessor, o digital tende igualmente a potencializar o desenvolvimento integral do sensório humano, em virtude da participação que solicita. Todavia, observa-se que, nos estudos sobre os meios realizados por McLuhan, a matriz do tipo de envolvimento potencializado pelo digital está no eletrônico e, como a maior parte dos escritos do autor enfatiza os efeitos gerados por este último, então, optamos igualmente por manter os meios eletrônicos como base para a compreensão da consciência inclusiva incitada pelos anúncios.

A amplitude do conceito de meio desenvolvido pelo autor coloca-nos ante o desafio de compreender o modo como um ambiente interfere em outro, gerando mudanças significativas nos meios e formas expressivas já existentes. E, sobretudo, como a publicidade é continuamente redesenhada pela emersão de um novo meio e pelo diálogo que este estabelece com outras ambiências.

A PUBLICIDADE E A RETÓRICA DO ENTRETENIMENTO

Apreender a nova conformação retórica dos anúncios exige, assim, o entendimento da própria redefinição sofrida pela publicidade na era do circuito. Para McLuhan, o ambiente produzido pela tecnologia elétrica transforma “todo o planeta” (2005:180) numa espécie de “máquina de ensinar”, na qual os indivíduos agem ativamente, visto que também fazem parte do circuito. Por isso, como são continuamente incitados a “perceber” e relacionar as mensagens que circulam pelo entorno, todos os envolvidos são, necessariamente, implicados na tarefa de aprender, ainda que não haja uma consciência muito clara acerca disso.

Em especial, interessa-nos discutir como essa caracterização ambiental contribui para a formação de uma “situação retórica”, tal como define Lótman, e como ela interage com a publicidade, pois, a nosso ver, tal ambiente pode ser entendido como uma das épocas presentes na história da cultura voltada para o tropo. Segundo Lótman (1996:125), existem períodos culturais orientados quase que exclusivamente para o tropo retórico, a ponto de contaminar não apenas os textos considerados essencialmente poéticos, como também as mais diversas formas de produção discursiva, até mesmo as mais prosaicas. Por sua vez, em cada uma dessas fases, também é possível identificar uma natureza muito singular de tropo.

Seja em menor ou maior escala, para o semiótico da cultura, a função retórica se encontra presente nos mais variados textos que circulam pela cultura, ainda que, muitas vezes, essa presença não seja tão perceptível. O autor também define a retórica como uma “poética do texto” (1996:119), que estuda as relações intratextuais, bem como o funcionamento social dos textos, e cujo exame deve ser considerado com base em uma dupla articulação: primeiro, o estudo do texto como um arranjo “fechado”, em que é delimitada a ordenação poética que uma determinada mensagem materializa; segundo, a compreensão do texto como um tipo de arranjo “aberto”, em que o processo de criação textual é examinado mediante a interação entre dois sistemas modelizantes distintos. É no âmbito do estudo do “texto aberto” que se situa o estudo das figuras.

O processo tradutório entre sistemas dá-se não apenas a partir daquilo que é semelhante, visto que igualmente ocorre entre códigos que, aparentemente, parecem ser “intraduzíveis” entre si. Essa aparente impossibilidade de trasladar um código para outro exige a formação de um “cierto *repertorio* de traducciones ‘corretas’ (posibles), lo qual hace indispensable la existencia de un mecanismo de corrección” (LÓTMAN, 1998:20). Assim, busca-se estabelecer equivalências entre os traços distintivos de diferentes códigos, sobre os quais algumas alternativas são selecionadas, cujo resultado, muitas vezes, aponta para a edificação de um código até então inusitado e, sem o qual, não há produção de novos textos e significados na cultura. Da mesma forma, é esse mecanismo que proporciona a criação do tropo. Para Lótman (1996: 121), o tropo não consiste num simples ornamento externo, isto é, algo que é “aplicado” a uma dada ordenação textual, visto que constitui a própria “essência” do pensamento criador. Quer dizer, sem o tropo o pensamento criador

não adquire concretude na cultura. E, justamente por isso, a sua edificação somente pode ocorrer pelo diálogo estabelecida entre diferentes sistemas.

Em geral, o tropo é definido pela substituição de uma unidade semântica por outra, na qual um signo “presente” num determinado arranjo sógnico mantém relações de equivalência com um signo “ausente”, o que possibilita a translação de um significado a outro. Contudo, de acordo com a perspectiva desenvolvida por Lótman, o tropo ganha uma dimensão muito mais ampla na cultura, uma vez que não se restringe à simples troca de uma coisa por outra, circunscrita ao campo restrito de uma única linguagem. Isto ocorre porque todo tropo consiste numa analogia, em que a parte de um texto é combinada ou justaposta com a parte de outro, de maneira que ambas passam a coexistir sincronicamente numa nova ordenação sógnica. A especificidade desse novo texto reside no fato de que os extratos que foram correlacionados não possuem as mesmas propriedades, já que pertencem a diferentes esferas culturais. E, quanto maior for a incompatibilidade entre as partes e os campos semânticos aproximados, maior o ineditismo da ordenação, dadas as relações de “intraduzibilidade” estabelecidas entre os diversos níveis. Nesse sentido, tal como afirma Lótman, o tropo constitui um mecanismo de geração de “plurivocidad semántica” (1996:129), fundamental para a produção de novas significações na cultura, em virtude do alto grau de indefinição que confere para o devir dos sistemas, que são rearranjados pela intromissão de novas variáveis que lhes são completamente estranhas. Ou seja, o tropo é considerado pela semiose que ele é capaz de gerar no devir dos sistemas.

Ainda em conformidade com Iuri Lótman (1996:133), se um texto é retoricamente codificado, todas as suas partes constitutivas também assumem uma função retórica. Isso acontece porque, de acordo com a perspectiva sistêmica, é preciso considerar que a utilização do tropo na composição de uma mensagem interfere em todos os seus nós internos, inclusive, segundo o semiótico (1996:133), quanto maior for a variedade e a diversidade dos vínculos estruturais de um texto cultural, menor é a independência dessas unidades, dado que a especificidade e a incompatibilidade entre elas fazem com que os nexos que as mantêm “unidas” num arranjo sejam ainda mais intensos.

A analogia propiciada pelo tropo constitui um dos principais mecanismos mediante os quais ocorre a produção de novos textos na cultura, pois possibilita a “aproximação” entre diferentes códigos e linguagens que, fora de uma “situação retórica”, dificilmente seriam relacionados. Tanto que Lótman situa a retórica como o “domínio de los acercamientos, las analogias y la modelización” (1996:130), imprescindíveis para o surgimento de novos significados na cultura. Ao mesmo tempo, os parâmetros pelos quais essas analogias ganham forma são, em parte, determinados pelo tipo de cultura distintiva de uma época.

Conforme dito anteriormente, o entorno produzido pela tecnologia elétrica tende a intensificar o diálogo operacionalizado pelas mídias, o que, inevitavelmente, provoca a aproximação entre linguagens e códigos completamente distintos, na qual se edifica uma situação altamente propícia para o estabelecimento de analogias entre distintas esferas. Ao mesmo tempo, esse ambiente transforma toda a cultura numa grande “máquina de ensinar”, não apenas pelo fato de os meios transladarem formas de conhecer, mas sobretudo

porque ocasiona a própria redefinição do processo que leva ao conhecimento, uma vez que, para McLuhan (2005:238), nesse ambiente, a capacidade de perceber deve ir além da faculdade de apreender. Em outras palavras, a grande quantidade de mensagens presente no circuito exige uma alta capacidade relacional para perceber, mediante o envolvimento sensorio, as mais variadas analogias construídas pela aproximação estabelecida entre distintos sistemas culturais.

A confluência de todos esses fatores nos leva a identificar a edificação de uma situação altamente retórica na cultura, em que se destaca um uso muito específico da linguagem, pautado pela formação do tropo em processos comunicativos orientados pelo puro entretenimento. Ou seja, a formação de uma linguagem do entretenimento é fruto da aparente “intraduzibilidade” entre diferentes esferas culturais, em textos há muito considerados uma “mera distração”, tal como a grande maioria das mensagens veiculadas nos meios de comunicação sempre foi vista.

Nesse sentido, o traço retórico que a publicidade define também sofre profundas transformações, visto que a utilização do tropo deixa de ter a finalidade exclusiva de persuadir com vistas a incitar a compra do objeto anunciado, mas, em conjunto com outros textos que circulam pelo circuito, passa a desempenhar um importante papel na expansão de diferentes capacidades relacionais. E, por constituir um texto eminentemente de fronteira, a publicidade ocupa um lugar privilegiado nessa nova conformação ambiental.

É importante ressaltar que, para McLuhan, o entretenimento nunca foi encarado de maneira pejorativa, ao contrário do ponto de vista desenvolvido por boa parte dos autores que se debruçaram sobre o estudo dos efeitos gerados pelas mensagens veiculadas nos meios comunicacionais. O autor considera as diferentes formas de entretenimento presentes na cultura como um modo de raciocínio “nacido del desapego racional” (McLUHAN & ZIGONE, 1998:36), que permite ao receptor atuar como um “espectador de su propria situación” (1998:36), uma vez que a interrupção temporária do encadeamento lógico do pensamento permite ao indivíduo criar uma outra forma de concatenar e associar as mensagens que circulam pelo circuito, livre de uma ordenação causal pré-estabelecida, o que seria impossível num ambiente em que a linearidade característica da escrita e da tipografia impera, já que “na graça e na brincadeira recuperamos a pessoa integral, já que só podemos utilizar uma pequena parcela de nosso ser no mundo de trabalho ou na vida profissional” (McLUHAN, 1989:264).

Com isso, nota-se que entreter-se não se resume a uma simples fruição desinteressada, visto que implica um processo ambiental mais amplo que, inclusive, pressupõe o desenvolvimento de uma forma de cognição muito distinta daquela incitada pela lógica causal e predicativa característica do verbal. Isso porque, o traço que distingue a linguagem do entretenimento não limita-se ao referente, ou ainda, ao efeito cômico gerado por uma mensagem, mas sim, à presença do tropo retórico, formado a partir do diálogo estabelecido entre diferentes meios e/ou linguagens. E, quanto maior for a “intraduzibilidade” daquilo que foi colocado em relação, maior o envolvimento incitado pelo texto cultural.

Ao ser incorporado pela publicidade, o entretenimento passa a desempenhar uma função persuasiva muito singular, pois, longe de buscar convencer alguém a comprar alguma coisa, essas mensagens visam primeiramente predispor o destinatário a fruir e envolver-se com as relações suscitadas pelo anúncio/texto, o que exige uma atitude responsiva ativa dele na tentativa de apreender os sentidos suscitados pelo tropo. Trata-se aqui de persuasão menos incisiva, uma vez que o receptor é incluído como parte do arranjo sógnico.

Tal caracterização nos permite, ainda, questionar o que, comumente, vem sendo definido como entretenimento na publicidade. Se considerarmos que, conforme ressalta Marshall McLuhan, a “era do circuito” cria um ambiente propício para o diálogo entre meios, logo, é preciso ter em mente que não apenas os meios eletrônicos e digitais são colocados em relação, como também outros meios, como o impresso, passam a interagir de forma mais intensa com outras linguagens. Desse modo, a formação do tropo retórico pode ser apreendida não apenas nos formatos já comumente definidos pela publicidade ou pelo marketing como um híbrido de publicidade e entretenimento, mas também em anúncios impressos, veiculados em revistas de grande circulação nacional. Isso pode ser detectado, por exemplo, em peças que incorporam traços distintivos da linguagem televisual ou cinematográfica, imprimindo um movimento para o meio impresso que, muitas vezes, resulta na edificação de uma ordenação sógnica até mesmo mais complexa do que aquelas encontradas em produtos publicitários tipicamente classificados como entretenimento.

Nota-se assim que, na publicidade, falar sobre uma retórica do entretenimento implica, antes de mais nada, considerar a natureza eminentemente ambiental dessa retórica, cuja apreensão vai muito além daquilo que está diretamente inscrito no “corpo” de um anúncio. Ao mesmo tempo, apesar da importância que o tropo retórico exerce na constituição da linguagem do entretenimento, não se pode afirmar que a retórica do entretenimento ou ambiental consiste numa espécie de “retórica da *elocutio*”, em detrimento de uma “retórica da *inventio*”. Isso porque, no âmbito do circuito edificado pelos meios de comunicação, o tropo assume uma função igualmente argumentativa.

Ao considerar o receptor também como um texto, Lózman elucida que este não pode ser entendido como um mero decodificador, mas sim como um usuário que interage ativamente com as mensagens, similar ao que acontece com as relações discursivas que envolvem diferentes interlocutores numa situação concreta de fala. Assim como o diálogo, em que o enunciado é construído pela alternância dos sujeitos falantes, os anúncios caracterizados pelo entretenimento apenas “se constroem” pela interação estabelecida entre a peça e o leitor/texto.

Essa perspectiva aproxima-se daquela defendida por Jean Marie Klinkenberg, membro do Grupo Mi, com relação ao papel argumentativo exercido pelas figuras de linguagem, ou ainda, pelos tropos. Segundo ele, uma das reações suscitadas pela figura refere-se à “reavaliação científica”, em que, “pode-se dizer que se trata de enfrentar a figura seriamente e de encontrar nela uma verdade ou uma hipótese que permita propor uma nova categorização do mundo e da experiência” (KLINKENBERG, 2003, p. 212). Por sua vez, esse processo apenas ocorre pela interação que o receptor/texto estabelece com o texto cultural, que

também pode apresentar uma espécie de “resistência” para ser “percebido”, em virtude das equivalências tradutórias nele inscritas. Com isso, ainda de acordo com Klinkenberg, observa-se como a figura não limita-se a ser um “mecanismo descritível, isto é, como um mecanismo descritível, como os instrumentos de uma linguística interna” KLINKENBERG, 2003, p. 213), pois exige o deciframento do texto, resultando num alargamento do código, que passa a expandir-se. É nesse processo que a retórica do tropo propõe, igualmente, uma retórica da argumentação, na qual estabelece-se uma espécie de “tensão dialética” entre os variados graus constitutivos do tropo, bem como deste com o receptor/texto. Nessa perspectiva, a argumentação adquire igualmente uma nova configuração, pois não visa persuadir alguém sobre algo externo ao discurso, mas implica um “jogo” mais complexo, suscitado pelo próprio arranjo textual, em que, pela interlocução que o receptor estabelece com o texto, edifica-se uma outra retórica.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Trad. de Yara Frateschi. 3ª edição. São Paulo-Brasília, Edunb- Hucitec, 1996.
- KLINKENBERG, Jean Marie. A figura retórica pode desempenhar um papel argumentativo? *Revista Significação- Revista Brasileira de Semiótica*, Curitiba, n.19, p. 199 – 222, 2003.
- LÓTMAN, Iuri. *La Semiosfera I. Semiótica de la Cultura e del Texto*. Trad. e seleção de Desiderio Navarro. Madrid, Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València, 1996.
- _____. *La Semiosfera II. Semiótica de la Cultura, del Texto, de la Conducta y del Espacio*. Trad. e seleção de Desiderio Navarro. Madrid, Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València, 1998.
- MACHADO, Irene. “Semiótica como teoria da comunicação”. In: WEBER, Maria Helena. BENTZ, Ione & HOHLFELDT, Antonio (orgs). *Tensões e objetos na pesquisa em comunicação*. Porto Alegre, Sulina, 2002.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos em Comunicação*. Trad. de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo, Cortez, 2001.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. de Décio Pignatari. São Paulo, Cultrix, 1989.
- McLUHAN, Stephanie & STAINES, David (orgs.). *McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas*. Trad. Antonio de Padua Danesi. Rio de Janeiro, Ediouro, 2005.
- SEBEOK, Thomas A. “Comunicação”. In: RECTOR, Mônica & NEIVA, Eduardo (orgs.). *Comunicação na Era Pós Moderna*. Petrópolis, Vozes, 1997.

O EMPREGO DA LINGUAGEM DOS QUADRINHOS PELA PUBLICIDADE: UM BREVE ESTUDO DESTA PARCERIA¹²⁶

Alexandre PAULI¹²⁷

Claudia FINGER-KRATOCHVIL¹²⁸

Universidade do Oeste de Santa Catarina Campus Joaçaba, SC.

RESUMO

Este artigo tem por objeto de estudo as Histórias em Quadrinhos e seu emprego na publicidade, visando traçar relações ante a hibridização de ambos os gêneros, e a geração de um tipo de texto distinto, diante das mudanças que se revelam na configuração da mensagem. Inicialmente, realizamos uma contextualização das características dos aspectos paralelos entre quadrinhos e publicidade, por vezes tomando exemplos, e, na sequência apresentamos a análise de um anúncio veiculado em revista que faz emprego dos quadrinhos na mensagem publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; história em quadrinhos; linguagem.

1. HISTÓRIA EM QUADRINHOS: UMA BREVE DEFINIÇÃO

As Histórias em Quadrinhos surgiram, primitivamente, como uma tentativa de se narrar um fato ou acontecimento. Com o transcorrer do tempo e da evolução da tecnologia que serviu de base para a sua apresentação, constituíram-se um meio de comunicação. Durante a sua existência, elas foram incorporando novos elementos e criando características particulares que se consolidaram em uma linguagem.

¹²⁶ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

¹²⁷ Graduado em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda - Unoesc, email: paulialexandre@yahoo.com.br.

¹²⁸ Orientadora do trabalho. Possui graduação em Letras pela Universidade Federal de Santa Catarina (1992), mestrado em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina (1997) e Doutorado em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina (2010). Atualmente é professora titular da Universidade Federal da Fronteira Sul, email: cfkrato@gmail.com

De forma sintética, as Histórias em Quadrinhos, doravante HQs, constituem um meio de comunicação de massa que agrega dois códigos distintos para a transmissão da mensagem: o lingüístico e o pictórico. O código lingüístico está presente nas palavras utilizadas nos elementos das narrativas, na representação de sons e, também, na expressão verbal dos diversos personagens. O código pictórico, que se relaciona às imagens, é constituído pelas representações icônicas de pessoas, objetos, meio ambiente, e as representações de idéias abstratas, reações e seus efeitos, entre outros.

A estruturação de uma HQ desenvolve-se a partir de uma narrativa fundamentada em cinco elementos principais: o enredo, os personagens, o tempo, o espaço e o narrador. Para maior fluência da história, além de imagens, os quadrinistas também usam o texto, cuja principal função é dar “visibilidade” aos pensamentos dos personagens, aos sons produzidos pelas ações desses e pelo ambiente, comunicar os diálogos e o discurso do narrador, além de outras informações pertinentes, visando à compreensão da narrativa. (SIMÕES, 2004, p. 76).

O elemento mais característico das HQs e, sobretudo, aquele que marca a linguagem dos quadrinhos, delimitando a diferença entre estes e qualquer outra forma de narrativa, é o balão. Os balões contêm textos ou imagens que correspondem às falas dos diálogos estabelecidos pelos personagens, bem como seus sonhos e pensamentos. São elementos marcantes ainda na linguagem dos quadrinhos, as legendas, as onomatopéias, os ângulos de visão, as metáforas visuais, as figuras cinéticas. Há outros elementos particulares que cada quadrinista incorpora em suas histórias e inclusive personagens específicos dentre esses, alguns ultrapassam os limites iniciais, sendo incorporados por outras HQs.

Os quadrinhos figuram como um importante meio de comunicação de massa por sua considerável penetração, assim como a televisão e o cinema. Até o final da década de 1990, as HQs tinham pouco prestígio, cenário que começa a mudar pela maior difusão dessas nas instâncias culturais e educacionais. Devido à sua reprodução, em grande escala, torna-se objeto de estudo por pesquisadores, e a linguagem empregada ganha espaço no âmbito educacional, por exemplo. A difusão dos quadrinhos como meio de comunicação de massa, e a riqueza recursiva de sua linguagem favoreceram “o empréstimo” de seu formato para outros meios e gêneros. Para Andraus (2006, p. 13), geralmente “não se percebe o alcance que a linguagem quadrinhística atinge, mas ela se infiltra em diversos segmentos da sociedade, como na publicidade (...)” Para o autor a linguagem e os elementos dos quadrinhos, especialmente o balão, costumam fazer parte de campanhas publicitárias e de cunho social. Contudo, os elementos lingüísticos dos quadrinhos em instâncias, como a publicitária, são pouco estudados refletindo, assim, a carência de publicações com resultados de pesquisas.

2. LINGUAGEM DAS HQS PUBLICITÁRIAS

A abordagem das HQs, neste trabalho direciona-se ao estudo de sua utilização - integral e/ou parcialmente - na publicidade, visando, assim, à persuasão e à venda de bens ou produtos ou, até mesmo, de idéias, ou seja, das HQs como “mídia” para a propagação. Em outras palavras, como meio que, por vezes, empresta alguns de seus elementos para a elaboração da mensagem publicitária.

Para Sampaio (1997, p. 11), a publicidade pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.” Esta manipulação planejada da comunicação necessita, portanto, de uma mídia, um meio para transmitir uma mensagem: a mensagem publicitária. O meio de comunicação leva a mensagem publicitária produzida pelo anunciante para o receptor. Usualmente, a escolha do meio ou da mídia, adequada ao anunciante, é feita pela agência de publicidade. Essa escolha contemplará a transmissão da mensagem ao público que se quer atingir a fim de que uma reação, dado o objetivo de comunicação, seja desencadeada. Na escolha da mídia, uma das prioridades a se observar é a sua audiência. Cada mídia atinge uma determinada audiência devido às suas características, forma de veiculação, formato e linguagem. Por essas razões, o publicitário seleciona um tipo de mídia que alcance, por sua vez, o público-alvo de uma determinada mensagem e, assim, delimita o espaço da interação comunicativa, pois o suporte limita a forma do discurso, impondo uma forma textual (TAVARES, 2006). Diversos são os meios para que se possa estabelecer o processo comunicacional, entre eles estão as HQs.

Levando em consideração as especificidades da publicidade, pergunta-se: De que forma as HQs são úteis no processo comunicativo? Para Tavares (2006), os quadrinhos, enquanto meio, diminuem as limitações impostas pela mensagem publicitária. Isso se torna possível, pois, os quadrinhos possuem recursos que vão além da imagem aliada ao texto - diferentemente de um anúncio impresso que, muitas vezes, limita-se à apresentação e à exibição do produto. Nos quadrinhos, podemos usar, assim como em anúncio para TV, de recursos pertinentes à narrativa. Tem-se um roteiro passível de cortes, criando uma transição dinâmica entre os quadros que compõem a peça, levando o leitor a processo de construção de sentidos mais aberto. Se comparadas aos demais anúncios impressos, as HQs publicitárias tendem a ser compreendidas com maior facilidade, provavelmente pela aproximação que estabelecem entre texto e imagem, ao mesmo tempo que permitem mais de uma forma de leitura.

Assim sendo a publicidade que se utiliza da linguagem dos quadrinhos precisa apresentar uma formulação retórica adequada da mensagem para torna-lá atrativa ao receptor. Isso implica uma apresentação que contemple não somente as características do produto ou da idéia que está sendo anunciada. Tavares (2006) destaca quatro pontos fundamentais que a História em Quadrinhos voltada para a divulgação de produtos e serviços deve privilegiar: romper, ou ao menos diminuir, a limitação imposta pela natureza física do meio es-

colhido; levar o leitor a uma interpretação múltipla; falar de outra coisa além do produto e não apresentar o conteúdo ou o produto de forma explícita ao leitor-consumidor.

Quando o autor se refere a uma “interpretação múltipla” nos quadrinhos publicitários, ele ressalta a importância da ambigüidade, possibilitando ao leitor, atribuir um duplo sentido à mensagem. Para Martins (1997, p. 60), por exemplo, o uso de termos ambíguos na publicidade é fundamental para despertar a atenção e curiosidade dos leitores: “O fato de um contexto ambíguo provocar reflexões e operações mentais no consumidor é um grande resultado para o anúncio publicitário, objeto desse contexto”. Com isso, a publicidade vai fixando-se no leitor, que, inconscientemente, pode conduzi-lo à adesão da idéia ou à compra do produto anunciado.

Nos quadrinhos publicitários, é possível apresentar o enredo sem seguir necessariamente os formatos tradicionais das HQs. O desenrolar da narrativa nem sempre é apresentada em tiras de três ou quatro quadrinhos. Essa, muitas vezes, está contida em um único quadrinho. Quando apresentada em formato de revista, não necessariamente segue uma compactação da narrativa nos quadros, pois o espaço é maior, o que permite uma disposição dos quadros de forma aleatória e de acordo com a conveniência. Por vezes, há quadros sem delimitação de espaços. Isso facilita a compreensão do enredo e assimilação do conteúdo. Sendo assim, as limitações do meio quadrinho para a inserção da mensagem publicitária ficam minimizadas.

Há ainda outros recursos que tornam a mensagem mais fácil de ser entendida e agradável aos olhos do consumidor, além de trazer outros elementos que não o produto tão somente. Um desses recursos, por vezes, é o humor. A título de exemplificação e visualização do uso dos recursos anteriormente mencionados e do emprego do humor nos quadrinhos publicitários, trazemos a campanha de jornal do chocolate Bib’s da Neugebauer (Ilustração 1 e 2), a seguir.



Ilustração 1: Tirinha do chocolate Bib’s em um único quadro



Ilustração 2: Tirinha do chocolate Bib's composta por mais de um quadro

Desenvolvida pela agência Escala Comunicação e Marketing de Porto Alegre, as tirinhas valiam-se do humor para comunicar situações nas quais as bolinhas estavam envolvidas. As tirinhas diárias, compostas por um ou mais quadros, contavam com os personagens Bib's, bolinhas pretas falantes, representando iconicamente o chocolate. A tira em quadrinhos, para Innocente (2005), tem como características veicular temas que trazem em sua composição o humor, a fim de descontrair o leitor e, ao mesmo tempo levá-lo de maneira prazerosa a refletir sobre temas cotidianos. Um dos recursos aplicados para o desenvolvimento da tira é a ambigüidade. Dessa forma, a dupla interpretação de uma sequência com palavras ambíguas gera o humor.

A maioria das Histórias em Quadrinhos publicitárias faz uso do estilo cartum para a divulgação do produto. Esse estilo é o oficial dos quadrinhos dos personagens da Disney e Turma da Mônica, por exemplo. Diante disso, não é estranha a presença marcante de cartunistas reconhecidos – artistas com tiras publicadas diariamente em jornais – na produção de anúncios. Pela familiaridade com o meio, estes, por sua vez, criam personagens e enredos específicos e adequados ao produto. Os profissionais da publicidade, a propósito, partilham características com os cartunistas, pois, ao desenvolverem um *story board*, empregam uma narrativa sequencial também composta por quadros. Por vezes, os cartunistas desenvolvem anúncios com o uso dos traços característicos dos quadrinhos, mas o produto em apresentação é exposto em imagem normal. Fica, assim, caracterizado um anúncio híbrido com a participação de duas linguagens visuais distintas.

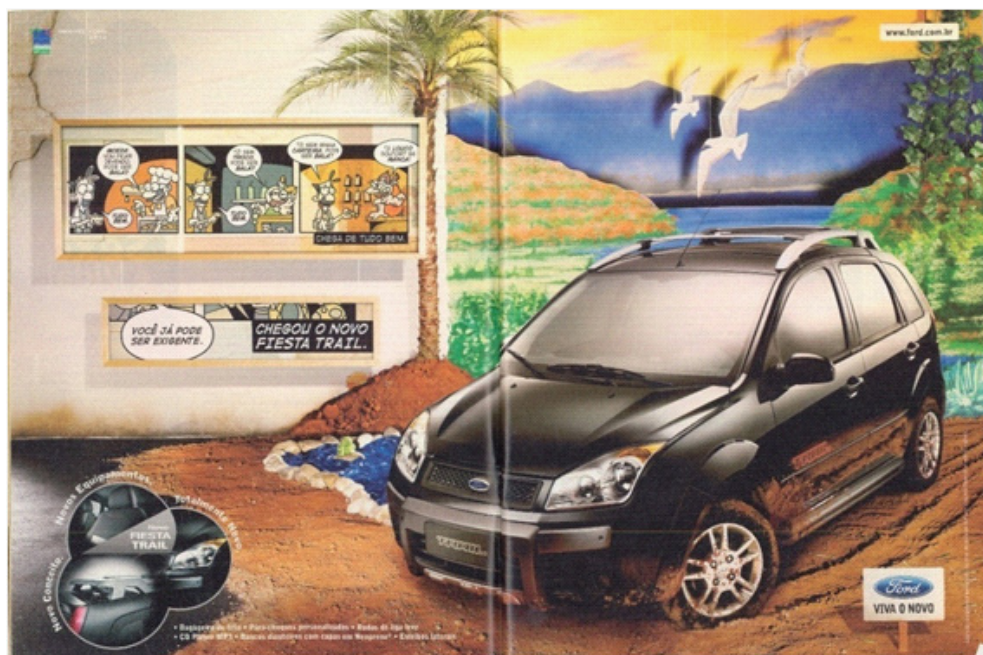
Outra tendência que percebemos durante nossos estudos, é o emprego de alguns elementos da linguagem dos quadrinhos desvinculados de seu contexto, ou seja, inserem-se elementos das HQs em *layouts* rotineiros de revistas e jornais. Dessa forma, a publicidade faz uma apropriação não do formato por completo, mas toma emprestados alguns dos elementos das HQs. Um dos elementos que, frequentemente, é visualizado em anúncios, desvinculado do meio, é o balão. Em geral, ele “exterioriza” palavras que partem de objetos ou pessoas. Percebemos desse modo, que as HQs buscam facilitar a comunicação com o leitor, ou expressar um estado ou, ainda, uma situação que essas imagens estáticas não podem comunicar por si. O balão atua, então, como um facilitador no processo de compreensão do anúncio.

Com relação aos formatos nos quais os quadrinhos publicitários são apresentados, por ora, não se distingue nenhum padrão estabelecido. Estes podem ser visualizados internamente nos anúncios em revistas e jornais, bem como em formatos próprios e únicos, denominados em geral de revista em quadrinhos, gibis educativos, cartilhas informativas, entre outros. Quando veiculados em revistas e jornais, os quadrinhos podem ser parte integrante de um anúncio e ocuparem não o todo, mas um espaço delimitado de um anúncio maior. Em outras publicidades, às vezes, o quadrinho se constitui o próprio anúncio. Outras vezes, ele ocupa um pequeno espaço da página onde estão dispostos os anúncios.

Diante do exposto, percebemos que a abordagem dos quadrinhos pela publicidade tem se configurado de diversas maneiras. Com a finalidade de materializar as discussões feitas até aqui, apresentaremos um dos anúncios que integra o corpus de nosso trabalho de pesquisa, pontuando as características do que chamamos HQs publicitárias.

3. ANÁLISE DE ANÚNCIO

O anúncio abordado encontra-se veiculado na revista VEJA, edição 2 021, de cinco de agosto de 2007. Ele é parte integrante da campanha publicitária do Ford Fiesta Trail, e foi desenvolvido pela agência de publicidade JWT (Fotografia 1). A ilustração presente no anúncio foi produzida pela Fábrica de Quadrinhos, um núcleo de artes que desenvolve trabalhos para as principais agências de publicidade. A campanha dá continuidade ao conceito “Chega de tudo bem. Você já pode ser mais exigente”, composta por um filme, uma peça para internet e um anúncio de revista, ora apresentado e em análise.



Fotografia 1: Anúncio do Ford Fiesta com emprego da tira em quadrinhos. Fonte: Veja (2007, p. 46-47).

O Novo Ford Fiesta Trail, lançado em agosto de 2007, vem atender à demanda que, na época, estava em franco crescimento: a do segmento de veículos compactos de aventura. Entre o ano de 2005 e 2007, as vendas de veículos compactos do gênero tiveram um incremento de 37%. O Fiesta Trail com DNA de aventura é voltado para o público de espírito jovem, que valoriza a imagem e o estilo de vida baseado na liberdade. Isso não significa que eles escolham o veículo para uso fora-de-estrada ou em caminhos difíceis, pelo contrário. Sua utilização está muito mais relacionada com a liberdade de ir e vir, associada à imagem e estilo que o segmento proporciona. Na ocasião do lançamento do novo Fiesta Trail, o gerente de marketing da Ford destacou que o modelo foi desenvolvido para atender os consumidores que desejavam um carro com visual robusto, diferenciado e com espírito de aventura. O carro ainda oferecia um kit de acessórios opcionais que proporcionava um visual personalizado, possibilitando ao cliente uma montagem do carro a seu gosto. O veículo com todas as características diferenciadas, contudo, se comparado com modelos semelhantes da concorrência, ele poderia ser adquirido por um preço bem menor, caracterizando-se, assim, um veículo do segmento B. Trata-se de um veículo compacto com perfil de aventura e o melhor custo benefício da categoria.

Para o desenvolvimento do anúncio, a agência apropriou-se do gênero tira em quadrinhos, um dos formatos mais conhecido das HQs, inserido diariamente em muitos jornais. Como frisado anteriormente, a tira em quadrinhos, além de apresentar o humor, tem a função de levar o público/leitor à reflexão e à análise de sua postura, seu posicionamento ou seu ponto de vista a respeito de várias questões ou temas (INNOCENTE 2005, p.83). Dessa forma, podemos verificar que este anúncio não somente visa à apresentação do produto. O humor, contido na narrativa apresentada, alerta que os consumidores podem, além de ser exigentes com carros, ser mais exigentes em todos os aspectos de sua vida. A formulação retórica é bem conduzida, de modo que o produto não é exposto de forma explícita, e emprega artifícios persuasivos para facilitar a interpretação e a assimilação por parte do interlocutor. Entendemos também que a montadora Ford está em sintonia com seus clientes, pois atendeu as exigências dos consumidores, desenvolvendo um modelo de carro estilo aventura, para o espaço urbano com um valor agregado satisfatório e acessível, com melhor custo benefício. Para quem antes se contentava com outros modelos de automóveis, agora já pode ser mais exigente, e esta exigência é compensada pelo Fiesta Trail, “Totalmente Novo”.

A escolha do gênero HQs para a composição do anúncio, além de acompanhar uma tendência de valorização do gênero, reflete a inserção e a recepção das HQs no público adulto. De acordo com os dados de pesquisa publicada no site Mundo HQ¹²⁹, o universo de leitores desse gênero é, maciçamente, composto pelo público masculino, i.e, 85,1%. Paralelamente, outra questão importante, a ser considerada, é o perfil do leitor do gênero HQs, tratando-se de sua escolaridade e poder aquisitivo. Dentre os leitores de HQs, 28,8% possuem, pelo menos, o terceiro grau e 24,4% e 26,6% compõem as classes B1 e B2, respectivamente. Esses números corroboram na escolha da inserção do anúncio no meio revista,

¹²⁹ Pesquisa realizada por alunos da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (Esamc). Cf. Mundo HQ em: <http://hq.cosmo.com.br/textos/hqcoisa/h0090_pesquisa_perfileitor.shtml>.

pois pressupõem-se um público com hábito de leitura e com, o perfil econômico ao qual o automóvel está destinado, o segmento B. Considerando-se que o mercado de consumidores do automóvel constitui-se, ainda, em grande parte por homens, a preferência pelo formato indica a aceitação intencionada pela agência e pelo cliente em questão¹³⁰.

Ao analisarmos o desenvolvimento do enredo na tira, percebemos que o protagonista se depara com situações adversas e reage com o conhecido bordão: “Tudo bem”. Em situações cotidianas, o personagem faz compras em diferentes lugares e, pela falta de troco aceita na modalidade de “troca”, balas, embora na segunda ocorrência demonstre certa contrariedade. Contudo, ao tentar realizar uma compra com balas, é contrariado por um jovem. Com uma passagem corriqueira com humor e uma pitada de ironia, a narrativa é constituída e ganha sentido e fácil entendimento.

A história está estruturada na divisão de três quadrinhos sequenciais, empregando o formato de ilustração, característico de tiras diárias. A narrativa faz uso do balão de fala e também da legenda “Chega de tudo bem.”, para a transição ao quadro seguinte apresentado em *zoom in*. Nesse quadrinho em formato reduzido, não diferenciamos precisamente a origem da fala do balão, mas pela localização comparativa com os quadrinhos anteriores, ela parece partir de uma mudança de protagonista e o texto na legenda “Você pode ser mais exigente” parece ser pronunciado por um narrador – um ser onisciente.

A voz imperativa dirigida ao interlocutor presta a função de servir como reforço e incentivo para motivar uma mudança no consumo. A finalização da narrativa com a legenda “Chegou o novo Fiesta Trail” tem como função apresentar o automóvel para o leitor. Se for analisada em relação ao *layout* do anúncio, esta se sobressai às demais imagens, pois está centralizada e na cor do automóvel.

É importante ressaltar que a tira publicitária está suspensa por um fio no espaço, o que lembra um quadro de parede. Isso gera um contexto de interpretação em que o significado etimológico da palavra “quadro” é seguido. É visivelmente perceptível que na elaboração do anúncio houve um cuidado para se evitar o que poderíamos chamar de “estranhamento” entre signos icônicos reais e ficcionais. O automóvel, em imagem fidedigna à real, parece ter surgido dos quadrinhos e o contraste é minimizado com a construção de um cenário que faz uso de diferentes técnicas de criação; stop motion e bricolagem. O uso de um cenário construído com elementos dessa natureza associa-se a um “conceito ideal” que muitos consumidores de automóveis nutrem; o automóvel ideal com uma gama variada de atributos e vantagens. A inserção da imagem do automóvel, vem comunicar que a “idealização” agora se tornou concreta, possível e real, um automóvel “Totalmente Novo”. A representação do automóvel ganha destaque no anúncio com notoriedade de super-herói. Ele surge dos quadrinhos, da ficção, com características superiores às de seus semelhantes “mortais” e entra em cena para suprir o desejo de muitos consumidores, que se tornarão parte do elenco de seres distintos quando de posse do Fiesta Trail.

¹³⁰ A participação das mulheres como consumidoras de automóveis tem crescido consideravelmente nos últimos anos, respondendo por 40% das vendas. Contudo, podemos considerar que o público masculino ainda lidera no consumo de automóveis. Cf. em Mecânica Online: <http://www.mecanicaonline.com.br/especiais/2003/dia_da_mulher/dia_da_mulher.html>.

Outro detalhe a ser observado é a localização da tira no *layout* do anúncio. Esta se situa à esquerda na página, seguindo o padrão de leitura ocidental, de cima para baixo, e da esquerda para a direita facilitando, dessa forma, a leitura apesar do hibridismo de construção.

Os paralelos entre linguagens visuais distintas desse anúncio vêm ressaltar o afirmado na seção anterior, na qual sugerimos a existência de anúncio híbrido. Neste caso, a tira em quadrinhos confere humor ao anúncio com uma situação cotidiana, mas também é utilizada para apresentar o produto com a voz externa do narrador. O emprego dessa tira publicitária pode ser considerado satisfatório, pois auxilia na apresentação do produto.

4. CONSIDERAÇÕES

Apesar da pouca importância dada às HQs durante toda a sua trajetória, percebemos uma gradativa mudança em relação a esse meio comunicacional. Desde os anos 90, notamos uma valorização das HQs, com uso em várias instâncias culturais e educacionais. A publicidade, acompanhando e fazendo o mesmo movimento, é um dos gêneros que passa a empregar elementos da linguagem dos quadrinhos, e por vezes, seu formato na íntegra.

Para ilustrar nosso estudo, trouxemos como exemplo o anúncio do Fiesta Trail que se enquadra perfeitamente, como publicidade que emprega o gênero HQs com função de persuasão do público-alvo. Alguns aspectos foram relevantes para que a mensagem construída se apropriasse do gênero HQs, dentre eles o público consumidor do automóvel, sua faixa etária e seu poder aquisitivo. A faixa etária, em princípio idealizada para o carro, é de jovens, pois trata-se de um veículo compacto, aventureiro com conceito relacionado à liberdade, associado a imagem e estilo, questões pertinentes ao público jovem masculino. O produto em exibição na publicidade, o Fiesta Trail, pode ser comparado a um super-herói, seria uma espécie de Tarzan que sai da selva com robustez para uma aventura no espaço urbano. Tarzan possui um espírito de aventura em cada episódio e mitologicamente era um ser livre, conceitos esses agregados ao automóvel; “DNA aventureiro” e liberdade de ir e vir.

Frequentemente visualizamos mensagens publicitárias que se valem do formato das HQs para estabelecer a persuasão junto ao seu público-alvo nas mais diversas campanhas. Há uma difusão do emprego dos quadrinhos não só em mídias impressas como também por vezes em VTs¹³¹. Isso faz com que tenhamos agências de publicidade que desenvolvam campanhas exclusivamente com o uso dos quadrinhos.

Temos de admitir que o uso das características das HQs na publicidade é muito relativo à mensagem que se quer comunicar. A publicidade, por ser delineada pelos objetivos de

¹³¹ A linguagem dos quadrinhos foi explorada em vídeo na temporada 2009 de “Malhação”, folhetim exibido pela rede Globo em horário vespertino, com audiência composta por adolescentes.

comunicação e adequada ao público, ora pode emprestar o formato por completo das HQs, ora apenas um elemento. Quando empresta o formato por completo, este ainda poderá ser adequado muitas vezes à mensagem, portanto sempre passível de mudanças, recortes e adaptações.

As HQs permitem na publicidade a expressão de idéias de forma a propiciar entretenimento ao receptor, sendo, na maioria das vezes, de fácil assimilação, com conteúdo humorísticos e, dessa maneira, acaba conquistando sua simpatia. Por transmitirem informações de maneira clara e objetiva por meio da conjugação do texto e da imagem, as HQs possuem as mais diversas formas de aplicação e com criatividade podem tornar-se uma poderosa mídia na técnica da persuasão.

REFERÊNCIAS

ANDRAUS, Gazy. As histórias em quadrinhos como informação imagética integrada ao ensino universitário. 2006. 304 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

BLOG DA PERESTROIKA. Tiras do Bib's. 2008. Disponível em: <http://blogperestroika.blogspot.com/2008_02_01_archive.html>. Acesso em: 23 out. 2008.

FORD. Viva o novo. Ford Fiesta Trail. 2009. Disponível em: <<https://www.ford.com.br/showroom.asp?veiculo=4>>. Acesso em 20 jun. 2009.

INNOCENTE, Lenaide G. A tira em quadrinhos no jornal do Brasil e no Diário Catarinense: um estudo do gênero. 107 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem)–Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2005.

JORNAL DA MÍDIA. Ford apresenta o novo Fiesta Trail. 2009. Disponível em: <http://www.jornaldamidia.com.br/noticias/2005/07/16/Auto_e_Moto/Ford_apresenta_o_novo_Fiesta_Trai.shtml>. Acesso em: 18 jun. 2009.

JWT BRASIL. “Chega de tudo bem! Você já pode ser mais exigente. Anúncio Ford Fiesta Trail. Veja, São Paulo, ano 40, n. 32, p. 46-47, 5 ago. 2007.

JWT BRASIL. Novo Fiesta Trail. 2007. Disponível em: <<http://www.jwt.com.br/>>. Acesso em: 18 jun. 2009.

MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 169 p.

REVISTA MECÂNICA ONLINE. Mulheres compram 40% dos carros comercializados no Brasil. 2003. Disponível em: <http://www.mecanicaonline.com.br/especiais/2003/dia_

da_mulher/dia_da_mulher.html >. Acesso em: 27 de jun. 2009.

MUNDO HQ. Quadrinhos, desenhos e afins. 2009. Disponível em: <http://hq.cosmo.com.br/textos/hqcoisa/h0090_pesquisa_perfileitor.shtm>. Acesso em: 18 jun. 2009.

PORTAL DA PROPAGANDA. Mais que bem (Fiesta Trail – Ford – JWT). 2007. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/08/0022?data=2007/08>> Acesso em: 19 jun. 2009.

SAMPAIO, Rafael Sampaio. Propaganda de A a Z. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus ABR, 1997.

SIMÕES, Norton C. A linguagem da história em quadrinhos como técnica narrativa e arte seqüencial na comunicação visual. 2004.128 p. Dissertação (Mestrado em comunicação social)–Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

TAVARES, Danilo A. de P. As histórias em quadrinhos como mídia publicitária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais... Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte, 2006, 9 p.

IMAGEM E PONTOS DE ATIVAÇÃO: A METONÍMIA COMO PARTE DOS MOVIMENTOS INTERPRETATIVOS DA MENSAGEM VISUAL PERSUASIVA¹³²

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro¹³³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

RESUMO

Este artigo busca identificar operadores da imagem como dispositivo de comunicação, com ênfase nos processos de construção de sentido da metonímia visual na publicidade. Utilizando como ponto de partida uma abordagem cognitiva para a metonímia, investigamos como as relações de contigüidade atuam nos produtos midiáticos publicitários nos mais diversos níveis: do convencional ao criativo, passando também pela expressividade da imagem de marca. O artigo demonstra que a metonímia na matéria visual é processada pelo receptor em termos de *pontos de ativação*, convidando-o a estabelecer relações de deslocamento e contigüidade durante o processo interpretativo das mensagens visuais, o que favorece o processo persuasivo por envolver estilo e argumentação.

PALAVRAS-CHAVES: Metonímia; retórica; imagem; cognição; publicidade.

1. INTRODUÇÃO

O estudo de equivalentes visuais dos tropos verbais já constitui uma tradição nas pesquisas sobre estratégias persuasivas da publicidade. Em *A retórica da imagem*, Barthes (1990) já apontava para a possibilidade de compreender as relações formais dos elementos visuais em termos de figuras ou “conotadores”, mesmo sem privilegiar uma taxionomia retórica dos componentes da imagem. Em *Retórica e imagem publicitária*, de Jacques Durand (1975), encontramos o primeiro estudo a empreender o rigor típico das pesquisas retóri-

¹³² Trabalho apresentado no GT1 Propaganda e Linguagens, componente do I Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 28/08/2010. CRP/ECA/USP.

¹³³ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Professor Assistente do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. Contatos: pinheirogustavo@hotmail.com

cas em um inventário interpretativo das mais diferentes figuras de linguagem adaptadas à visualidade. Estudos posteriores (ECO, 1997; JOLIE, 1996) contemplaram as figuras de linguagem como um aspecto a mais na análise da imagem, sem tomar como foco um aprofundamento sobre a codificação tropológica e como ela acontece. Mais recentemente, quando os tropos visuais voltam a ganhar destaque (EL REFAYE, 2003; FORCEVILLE, 1996; COIMBRA, 2000), é a metáfora visual o foco da pesquisa, sem que aprofundem os aspectos metonímicos que envolvem a construção de metáforas e o modo como a própria metonímia pode materializar-se numa imagem persuasiva.

Nesta perspectiva, este artigo busca investigar de que modo o nível metonímico de codificação da imagem é utilizado na comunicação publicitária para construção de mensagens persuasivas. Correlacionamos questões provenientes de estudos das ciências cognitivas com uma abordagem semiótica sobre a textualidade da imagem, buscando identificar os princípios segundo os quais a imagem publicitária se organiza de modo a constituir um efeito discursivo metonímico. Isto implica em várias questões teóricas relevantes, como: o papel desempenhado pela metonímia visual no sistema produtivo publicitário; de que modo o receptor compreende as relações de deslocamento, contigüidade e inclusão típicas da metonímia no interior destas representações; como seria possível resumir conceitualmente uma metonímia visual identificada em um anúncio. Nas seções a seguir, desenvolvemos uma argumentação cujo objetivo é esboçar respostas para estas questões e formular tantas outras, como primeiro passo no intuito de compreender como se dá a construção de sentido da metonímia visual na publicidade.

2. UM BREVE OLHAR SOBRE O CONCEITO DE METONÍMIA.

De acordo com Arata (2005), apesar das várias tentativas de definição nos estudos de retórica na Grécia Antiga, nenhuma delas ofereceu uma indicação precisa do que a metonímia é. Tais definições eram muito vagas e podiam abranger um número amplo de figuras. Para Brandão (1989), os tratados da retórica antiga se limitavam a catalogar uma série de fatos que possuíam alguma semelhança entre si, mas sem uma conceituação devidamente formulada. A metonímia era tida como uma figura na qual se utilizava uma palavra em lugar de outra que permitia compreender sua significação, baseada em relações de causa/efeito, efeito/causa, continente/conteúdo, nome do lugar pelo produto do lugar (LE GUERN, 1973, p. 30). De modo geral, seu estudo acontecia numa perspectiva clássica e tradicional que privilegiava uma finalidade decorativa, em geral aplicada a textos poéticos ou retóricos, e muitas vezes recebendo um interesse secundário em relação a figuras como a metáfora e a sinédoque.

Pesquisas mais recentes vêm demonstrando que as figuras de linguagem não se restringem a domínios específicos de discurso, como o poético e o retórico, sendo bastante encontradas também no cotidiano, ou seja, na linguagem em geral. Isto levou muitos estudiosos a

novas reflexões a respeito do funcionamento da mente humana. Para eles, a metáfora e a metonímia deixariam de ser vistas apenas como ornamentos do discurso para se tornar em uma importante forma de compreender o mundo, o que foi amplamente argumentado por Lakoff e Johnson (1980) em *Metaphors we live by*.

A partir da década de 90, percebemos um crescente interesse pelo processamento metonímico da linguagem, de modo que a metonímia consolidou-se como um importante objeto de estudo da semântica cognitiva e, em alguns casos, chega a ser considerada um processo cognitivo mais básico que a metáfora. Dentre os diversos estudos, destacamos a definição de metonímia proposta em Barcelona (2003): “Metonímia é o mapeamento conceitual de um domínio cognitivo para outro domínio, em que ambos podem ser incluídos no mesmo domínio [...], de modo que uma fonte oferece acesso mental a um alvo” (págs. 32 e 33, tradução nossa). Ao abordar a metonímia em termos de fonte e alvo, Barcelona incorpora elementos da definição de Radden e Kovecses (apud FEYAERTS e BRONE, 2005, p.3): “Metonímia é um processo cognitivo no qual uma entidade conceitual, o veículo, oferece acesso mental a outra entidade conceitual, o alvo, dentro do mesmo modelo cognitivo idealizado” (tradução nossa). Estas definições não contradizem a definição clássica do fenômeno, em que a metonímia era considerada uma substituição de palavras baseada em uma relação de contigüidade, ela apenas amplia esta relação para um nível conceitual.

No exemplo “O sanduíche de presunto está esperando por sua conta”, temos uma metonímia em que (no contexto de um restaurante no qual um garçom fala com o caixa) pode-se inferir que um determinado cliente, o qual pediu o sanduíche de presunto, aguarda pela conta (LAKOFF e JOHNSON, 1980). Um elemento *fonte* ou *veículo* (sanduíche de presunto), é utilizado como *ponto de referência* para conduzir o receptor em direção a um outro elemento no interior da mesma moldura cognitiva, no caso, o cliente que pediu o sanduíche. Deste modo, tanto o *veículo* como o *alvo* se encontram submetidos a um mesmo domínio funcional. As relações de posse e proximidade guardadas entre o cliente e seu pedido permitem ao garçom informar de modo mais sintético que alguém aguarda a conta ao mesmo tempo em que informa quem é este alguém.

No modelo metonímico cognitivo, considera-se que: (1) existe um determinado *conceito-alvo* “A” que precisa ser ativado em um determinado contexto para cumprir um determinado objetivo; (2) existe uma estrutura conceitual que abrange tanto esta entidade “A” como uma determinada entidade “B”; (3) a estrutura “B” é uma parte de “A” ou está associada a ela por alguma relação de proximidade, de modo que “B” é capaz de determinar “A”; no contexto em que se pretende aplicar, “B” parece mais adequado de utilizar do que “A”, seja porque é compreendido mais facilmente, seja porque é mais fácil de ser reconhecido ou porque parece mais útil ao propósito que se pretende atingir; (4) uma teoria da metonímia conceitual investigará o modo como as entidades “A” e “B” se relacionam dentro de uma estrutura conceitual em que “B” cumpre uma função de ativação sobre “A”. (LAKOFF, 1987).

O que pretendemos demonstrar nas articulações a seguir é que tais efeitos de compressão, deslocamento e contigüidade constituem parte da base cognitiva que fundamenta a cri-

ação e recepção das mensagens publicitárias, nos mais diversos níveis de codificação. Este processamento é responsável, portanto, por mecanismos persuasivos na imagem que permitem ampliar um determinado argumento ou gerar interesse sobre uma peça publicitária pelo deslocamento que a afasta de abordagens previsíveis ou primárias.

Apesar disso, destacamos que uma abordagem conceitual para a metonímia não chega a esclarecer o processo de implicações que leva o receptor a decidir qual *entidade-alvo* um determinado *veículo* pretende ativar. A este propósito, valemo-nos do conceito de *relevância*, de Sperber e Wilson (2001), cujo estudo privilegia os processos de inferência e esforço mental utilizados pelo receptor no processamento de informações para chegar a uma determinada interpretação da mensagem. De acordo com este conceito, o receptor não apenas decodifica mensagens, mas também as enriquece de inferências para que sua interpretação seja coerente com a expectativa de que o emissor tenha sido relevante na comunicação.

No uso criativo da metonímia visual, acreditamos que a teoria da relevância complementa a abordagem cognitiva em Barcelona (2003), pois através dela podemos considerar que o receptor, ao se confrontar com um emprego não convencional da imagem, seguirá um caminho de esforço mínimo e buscará enriquecê-la ao nível explícito até que a interpretação resultante seja coerente com uma expectativa de relevância ótima – o que, no caso da publicidade, refere-se a uma declaração positiva para o anunciante.

3. CONCEITUANDO E IDENTIFICANDO METONÍMIAS NA PUBLICIDADE IMPRESSA.

O sistema produtivo publicitário é particularmente favorável a análises em termos de metonímia. Antes mesmo que uma organização venha a atuar como anunciante de um dado produto, idéia ou serviço, ela se serve deste modo de processamento para constituir sua identidade. No processo de escolha do nome para uma determinada empresa, nomes de fundadores da organização, de lugares ou regiões onde um dado produto é produzido ou de processos de fabricação são incluídos na denominação para transferir prestígio ao denominado, evocando por contigüidade uma origem, tradição ou *expertise*, para citar apenas alguns casos. Tal denominação, chamada de marca nominativa, recebe um tratamento visual composto por um logotipo e um símbolo. Mais uma vez, o símbolo pode remeter a aspectos metonímicos de como a organização será vista pelos diferentes públicos, como no caso de um sanduíche para representar a marca *Burger King* ou um gato para representar a marca de ração *Whiskas*.

Após o desenvolvimento da marca gráfica, esta assinatura visual costuma ser aplicada sobre os mais diferentes pontos de contato com seus públicos, como impressos, embalagens, sinalização, uniformes, *design* ambiental e, o que mais nos interessa, materiais publicitários. A identidade constituída por este desdobramento em diferentes meios, em geral acompanhada de elementos secundários e acessórios como tipografia padrão, cores

institucionais, grafismos, mascotes e normas de diagramação, é chamada de sistema de identidade visual. Tal sistema costuma condensar metonimicamente elementos fundamentais da organização, elegendo seus aspectos identitários essenciais e reproduzindo-os com economia de traços nos mais diferentes meios, com objetivo de desencadeá-los cognitivamente e afetivamente de modo instantâneo na mente do receptor. Assim, este mecanismo propõe, ao mesmo tempo, um deslocamento de sentido (associado a uma concepção metafórica do sistema) e de contigüidade (associado à compactação metonímica de traços) (HEILBRUNN, 2004).

Perez (2008) articula este processo à semiótica peirciana, estabelecendo correspondências entre o conceito de *signo*, *objeto* e *intepretante* e o trabalho de gestão de marcas. Para a autora, podemos associar o signo ao nome da marca e todo seu desdobramento no que ela chama de *identity mix* (logotipo, embalagem, sistema de indentidade visual de modo geral). Do ponto de vista daquilo que este sistema de identidade se refere, o objeto, temos o produto em si (serviço ou idéia), em seus aspectos tangíveis. Já o interpretante seria resultado dos efeitos de sentido do signo (ou sistema de identidade) na mente do receptor, o processo interpretativo que gera uma imagem¹³⁴ de marca posicionada na mente das pessoas.

Nesta perspectiva, um sistema de identidade visual refere-se ao aspecto de como uma organização deseja ser percebida, enquanto a imagem da marca refere-se a como o receptor a interpreta. Pode-se considerar que o *identity mix* ativa no receptor um *espaço mental* da marca, em acordo com o conceito de espaços mentais¹³⁵ proposto por Fauconnier e Turner (2003). Neste espaço, podemos encontrar não apenas o elemento gerador desta conexão (um anúncio, por exemplo), mas lembranças da história de comunicação da marca, as experiências do receptor associadas a ela e ao produto ou serviço que ela representa, as associações culturais estabelecidas, conexões afetivas e valores expressos pela marca em sua comunicação, bem como experiências e associações relacionadas à expressão marcária dos concorrentes. Tal conexão acontece em um processamento metonímico da linguagem, visto que uma marca gráfica, por estar presente na grande maioria das experiências do receptor com o produto ou serviço que ela representa, acaba por condensar a imagem da marca, criando a impressão de que nela estão contidas todas estas associações e atributos corporativos.

¹³⁴ Neste contexto, especificamente, vale ressaltar dois conceitos para imagem: “o primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas [...]. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Nesse domínio, as imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais.” (SANTAELLA e NOTH, 1998, p.15). Quando nos referimos à imagem de marca, é nesta segunda perspectiva que nos referimos, a das imagens mentais. Quando nos referimos à análise da imagem em um anúncio publicitário, estamos nos referindo à primeira definição, a das representações visuais.

¹³⁵ Tais *espaços* seriam *domínios cognitivos* de natureza semântico-pragmática que fazem parte do processamento discursivo, sendo ativados por expressões lingüísticas e outros mecanismos de reconhecimento. Em qualquer atividade comunicativa, portanto, ativamos diversos espaços mentais e estabelecemos relações entre eles, numa rede de projeções em que a linguagem se configura como um emaranhado de diferentes domínios e elementos. (FAUCOUNIER e TURNER, 2003)

Em um anúncio, os produtos ou serviços anunciados não costumam estar presentes fisicamente, de modo que sua representação acontece por meio de uma imagem ou pelo nome de uma marca, que aponta metonimicamente para o item anunciado (UNGERER, 2003). Apesar disso, é em aspectos mais sofisticados da linguagem publicitária que sua análise ganha em complexidade. Considerando que a razão de ser de qualquer anúncio está em um produto, serviço ou idéia a serem anunciados, a comunicação publicitária precisa se configurar como um acontecimento de comunicação que se preste, no próprio ato de recepção, a um tipo de consumo, motivado pela originalidade e impacto com o qual a mensagem é construída (GALHARDO, 2006). A metonímia visual constitui uma ferramenta para trazer este caráter lúdico/espetacular que caracteriza a publicidade criativa, visto que possibilita a construção de mensagens que escapam ao previsível e geram impacto e interesse. Além disso, ela permite uma compactação de argumentos visuais hipercodificados em uma única imagem, de modo que o receptor é convidado a fazer julgamentos rápidos e uma ampliação interpretativa da imagem, ou seja, uma generalização da mensagem argumentada.

O que pretendemos argumentar mais adiante é que, na publicidade impressa, este processamento metonímico da linguagem acontece em três diferentes níveis: *o convencional*, *o criativo* e *o da expressividade marcária*. Para demonstrarmos estes diferentes processos, faz-se necessário definir o que chamamos aqui de metonímia visual, tendo em vista o suporte teórico apresentado anteriormente.

Consideramos como metonímia visual uma manifestação icônica de uma proposição metonímica baseada em um conceito do tipo “ENTIDADE VEÍCULO CONDUZ À ENTIDADE ALVO”, no qual a *entidade-veículo* funciona como um *ponto de referência* que dá acesso à *entidade-alvo* baseada em algum tipo de contigüidade ou relação parte/todo estabelecida entre elas. Assim, ambas as entidades devem pertencer a uma mesma estrutura conceitual e pelo menos uma delas precisa estar correlacionada a uma imagem ou ser representada visualmente, podendo a outra se manifestar também visualmente, verbalmente ou nem mesmo existir, sendo recuperável pelo contexto por um processo de implicações.

Em um anúncio, isto acontece quando um produto ou serviço é representado pela matéria-prima da qual é feito, pelo efeito que proporciona ao receptor, pela representação idealizada de seu consumidor, para citar apenas algumas possibilidades. A metonímia visual surge nas mais diferentes camadas de codificação da imagem publicitária, seja para ativar efeitos de deslocamento na interpretação do receptor, seja para contribuir na construção de metáforas visuais, seja para sintetizar informações ou evocar personagens e situações prototípicas, culturalmente consolidadas.

Para exemplificar e explicitar nossas proposições, utilizaremos o anúncio do banco de imagens fotográficas Stock Photos (fig. 1).



Figura 1: Anúncio do banco de imagens Stock Photos. Disponível em: <http://ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=anuarios&t=rodrigo&p=4> Acesso em 2 /8/ 2010.

O anúncio apresenta em destaque uma imagem de alto impacto, na qual visualizamos uma enorme cicatriz no corpo de um homem. Na extremidade inferior direita do anúncio, encontramos a imagem de um tubarão, no interior de uma moldura típica dos cromos. Deste modo, o receptor é convidado a estabelecer um processamento metonímico do tipo efeito/causa, no qual conclui que a cicatriz do homem foi consequência do ataque do tubarão. O registro verbal ancora a interpretação do anúncio: “Stock Photos. Ninguém faz tanto por uma boa foto”. Neste momento, um outro processo de implicações é desencadeado, no qual o receptor conclui que o banco de imagens é tão bom que o fotógrafo da empresa arriscara a vida para conseguir o cromo do tubarão ali presente, numa evidente hipérbole. Nas seções a seguir, comentaremos de modo mais detalhado os aspectos metonímicos que envolvem a construção de sentido do anúncio, tomando-o como campo de provas de nossa argumentação.

3.1. NÍVEL CONVENCIONAL

Este nível de codificação refere-se às metonímias não compreendidas com estranhamento, mas como uma representação natural das *entidades-alvo* às quais funcionam como *pontos*

de referência. De acordo com Deignan (2005), na verbalidade os casos convencionais de metonímias não dependem fortemente de contexto, como em usos de nomes de instituições para se referir às pessoas que trabalham nelas, como em “Hospitais estão aí para tratar os doentes”. Isto acontece em muitos dos exemplos encontrados em gramáticas, como o autor substituindo a obra quando alguém diz “estou lendo Jorge Amado”, ou o parte pelo todo em “fiquei sem teto”.

Na imagem publicitária, tal nível de codificação refere-se a representações cuja interpretação não depende de uma exploração inteligente das relações de contigüidade, mas de uma percepção quase direta e natural da *entidade-alvo* à qual a imagem se refere. No anúncio da Stock Photos, encontramos componentes metonímicos no modo como a imagem do homem atacado se apresenta ao olhar do receptor. A imagem parece extrapolar os limites do anúncio, apresentando parte da cabeça, do tronco e dos braços cortados. Apesar disso, somos capazes de completar as partes que faltam e sabemos que o corpo do homem não fora efetivamente cortado e que esta percepção se aplica apenas à sua representação fotográfica. Pelo princípio da *gestalt* do *fechamento* (GOMES FILHO, 2000), sabemos que as formas visuais caminham para uma organização mais completa e integrada, o que perceptualmente permite que completemos as partes que estão faltando sem que isso nos cause qualquer estranhamento. De fato, as partes visíveis do corpo do homem são capazes de remeter ao seu todo, pois já temos hipercodificado (inclusive perceptualmente) que a forma da cabeça de um homem é elíptica e não uma figura cortada à altura da boca.

Como destacamos ao exemplificar metonímias verbais convencionais, a relação de contigüidade convencional parte/todo (como quando alguém diz que ficou sem teto) também é percebida sem qualquer estranhamento e possibilita inclusive certa dramaticidade, visto que, ao mesmo tempo em que comunica que alguém está sem moradia, enfatiza que não há sequer um teto para se abrigar. Na metonímia verbal autor/obra também não há estranhamento e cria-se ênfase sobre o autor, ou seja, destaca-se certo prestígio em ler um livro de Jorge Amado, caso a comunicação aconteça num contexto cultural que valorize o escritor. Também possibilita economia de processamento para o receptor, pois comunica ao mesmo tempo que alguém está lendo um livro e quem é o seu autor.

Do mesmo modo, na imagem apresentada a supressão de partes do homem atacado pelo tubarão possibilita dramaticidade, ênfase e economia: a edição fotográfica destaca apenas a parte que mais dramatiza o anúncio, referente à cicatriz do homem atacado; suprime da imagem aquilo que não é relevante para a mensagem, como o próprio rosto do homem, enfatizando a cicatriz; economiza o esforço de processamento de dados por parte do receptor, visto que não o obriga a explorar visualmente partes da imagem que não contribuiriam efetivamente para a interpretação do anúncio.

Assim, o nível convencional/metonímico pode ser encontrado em imagens editadas e construídas para remeter a um todo mais amplo do que o que elas representam e do qual fazem parte. A relação de deslocamento, neste caso, não se faz notória ou estranha, propondo uma espécie de prolongamento cuja percepção no receptor não se apóia em um raciocínio dedutivo, mas é da ordem de uma decorrência natural. Isto pode ser facilmente

identificado também no modo como a publicidade utiliza estereótipos de consumidores, nas imagens de projeção com qualidades idealizadas e mesmo nas representações mais básicas dos produtos, em que a foto da embalagem remete quase diretamente ao item anunciado.

Como destaca Feltes (2007), os modelos cognitivos metonímicos são uma das mais ricas fontes para obtenção de efeitos prototípicos, servindo aos mais variados propósitos, como o raciocínio indutivo ou dedutivo, o reconhecimento de determinados objetos, para estabelecer inferências e julgamentos... Lakoff (1987) destaca algumas das fontes metonímicas capazes de estabelecer este tipo de efeito: (a) o estereótipos sociais, em que um determinado representante possui *status* reconhecido na sociedade para representar toda uma categoria à qual pertence, definindo expectativas culturais e julgamentos rápidos; (b) os exemplos típicos, de uso inconsciente e automático, por remeterem com extrema rapidez à categoria a qual pertencem; (c) os ideais abstratos, utilizados para se obter julgamentos de qualidade e planos para o futuro; (d) os padrões, utilizados como modelos de conduta para direcionar ações...

No anúncio da Stock Photos, podemos considerar que o fotógrafo supostamente atacado pelo tubarão constitui um ideal abstrato, visto que representa o profissional determinado capaz de ir às últimas conseqüências para o bem de sua atividade profissional. Também cumpre função prototípica, apontando metonimicamente para toda a categoria de fotógrafos que trabalha para a Stock Photos, implicando que todos os outros profissionais seriam capazes do mesmo esforço e dedicação. Estas articulações acontecem durante o processo interpretativo sem que o receptor necessariamente perceba o papel desempenhado pela retórica da imagem. Isto porque as metonímias convencionais, quando constituídas pela matéria visual, possuem uma forte capacidade de associação, ao mesmo tempo em que aparentam inocentes e naturalizadas.

Em contrapartida a esta finalidade retórica mais conotada, também há de se destacar aquelas mais fortemente convencionais, cuja função é quase que totalmente referencial, permitindo assim explicitar ao consumidor qual é o item anunciado pela suposta similaridade entre sua representação fotográfica e o produto em si.

3.2. NÍVEL CRIATIVO

Diz respeito às metonímias compreendidas inicialmente com estranhamento e por isso mesmo decodificadas em dois tempos, num processo de desestruturação e reestruturação de código. Este processo já foi abordado na teoria do desvio de Jean Cohen (COHEN at al, 1975), na qual as figuras de linguagens, em um primeiro momento, são compreendidas como um desvio de norma em relação à qual as elas constituem violações de sistema, para em seguida serem reduzidas a novas normas. Sob esta perspectiva, as metonímias não convencionais, assim como outras figuras, seriam decodificadas em dois momentos: no

primeiro, haveria a percepção de estranheza e no segundo este desvio seria corrigido pela exploração de relações, que, no caso da metonímia, seriam de contigüidade. Tal exploração permitiria ao receptor, então, descobrir um significado capaz de fornecer uma interpretação semântica pertinente para o enunciado. Por isso mesmo, a teoria da relevância de Sperber e Wilson (2001) pode ser combinada à teoria do desvio, visto que por meio da impertinência ou “irrelevância” dada pela anomalia, quando compreendida literalmente, é que o receptor buscaria um contexto que atendesse à expectativa de que o emissor fora relevante na comunicação, o que levaria à interpretação da metonímia.

No exemplo "O sanduíche de presunto está esperando pela sua conta", inicialmente haveria a percepção de uma anomalia, visto que sanduíches não pedem contas. Mas, considerando o contexto de um restaurante em que um garçom diz esta frase ao caixa, aspectos que precisariam ser contemplados numa abordagem da teoria da relevância, isto autoriza o caixa a inferir que fora o cliente quem pediu a conta e não sanduíche consumido por ele. Destacamos aqui mais uma vez a diferença entre este exemplo e as metonímias convencionais, em que o contexto não é tão importante para sua compreensão. Se alguém que está "lendo Jorge amado", já se encontra amplamente codificado que ela está lendo o livro do referido autor, não constituindo assim uma anomalia.

Em nossa pesquisa, acreditamos que metonímias criativas também podem ser expressas pela visualidade, constituindo assim anomalias ou elementos visuais cuja significação só será completa caso obedeça a princípios de relevância e o receptor possa inferir implicações contextuais. Acreditamos que, assim como acontece na verbalidade, a imagem também é capaz de articular associações e encadeamentos no interior de uma mesma moldura cognitiva, como caracteriza a abordagem conceitual da metonímia.

No anúncio do banco de imagens Stock Photos, percebemos o nível criativo de codificação da imagem no modo como o receptor é convidado a um processo de implicações do tipo “B FOI CAUSADO POR A”, no qual se conclui que a cicatriz do homem foi causada pelo ataque do tubarão, numa metonímia visual resumida como “CICATRIZ CONDUZ AO ATAQUE DE TUBARÃO”. Como mencionamos anteriormente, o registro verbal (*Stock Photos. Ninguém faz tanto por uma boa foto.*) possibilita um outro processo de implicações, permitindo ao anunciante argumentar que o fotógrafo da empresa é tão esforçado que arriscara a vida para conseguir a imagem do tubarão. Assim, temos uma representação visual de uma metonímia em dois graus: [A é tão B] que X causou Y.

3.3. NÍVEL DA EXPRESSIVIDADE MARCÁRIA.

Um anúncio considerado criativo e interessante associaria, por metonímia, estas qualidades também à marca anunciante. Neste caso, teríamos ainda um outro nível de codificação metonímica da linguagem publicitária, baseado no modo como um anúncio representa a marca anunciante, o que podemos resumir conceitualmente como "COMUNICAÇÃO

PUBLICITÁRIA CONDUZ AO ANUNCIANTE". Deste modo, muitas das qualidades percebidas em uma determinada comunicação publicitária são processadas metonimicamente pelo receptor como uma parte representativa do todo ao qual a comunicação pertence - no caso, a imagem da marca.

Esta metonímia, evidentemente, não deverá ser considerada de modo radical, ou seja, o simples contato com determinado anúncio não necessariamente associará de modo direto as propriedades experimentadas pelo receptor à marca anunciante. Ela deve ser compreendida como parte de um processo mais amplo de construção de marca, que por isso mesmo implica na visão global do anunciante, articulando-o à sua imagem corporativa e incluindo aí os mais diversos níveis de construção desta imagem. Além disso, deve-se considerar que tais associações não são completamente livres, mas estão submetidas a um princípio de *relevância*. Assim, utilizar em um anúncio como apelo criativo a cicatriz de um homem atacado por um tubarão não quer dizer obrigatoriamente que a experiência de contemplar algo grotesco leva o receptor, por metonímia, a considerar a marca anunciante como grotesca. O fato de partir da premissa de que o emissor fora relevante na comunicação e que, numa publicidade, já está consolidada a implicação de que se deseja fazer uma declaração positiva para o anunciante pode gerar interpretações outras, como a de que o anunciante é ousado, por exemplo. Mesmo assim, será discutível afirmar que propriedades negativas do domínio do grotesco não ficariam associadas à marca, de modo inconsciente. Este nível de associação pode até acontecer de modo inconsciente, mas não faz parte de nosso esforço investigativo e preferimos mantê-lo fora das análises.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossas análises permitiram demonstrar que os efeitos de deslocamento, inclusão e contigüidade típicos das metonímias verbais também podem ser expressos por meio da visualidade. O anúncio investigado apresentou casos em que pelo menos um dos dois pontos de referência de uma metonímia conceitual estava correlacionado a uma imagem. Também identificamos no anúncio a estratégia retórica de lançar uma situação visual que por si só não representava uma proposição relevante para o emissor, a menos que fosse articulada com outros elementos visuais ou verbais para chegar à construção de sentido metonímica. Percebemos ainda que os componentes da imagem convidavam o receptor a completar perceptualmente partes que se ausentavam, além de permitirem uma ampliação dos argumentos, funcionando como protótipos de uma categoria.

Estes resultados demonstram a intensa relação de encadeamento ativada por seqüências metonímicas, de modo que o fenômeno compreende diversas camadas e articulações que só uma análise mais detalhada dos processos semióticos/cognitivos pode explicitar. A este propósito, acreditamos que o suporte teórico metodológico proposto mostrou-se bastante pertinente em nossas análises, mas ainda precisa ser articulado aos procedimen-

tos desenvolvidos ao longo da trajetória de estudos sobre a retórica da imagem, de modo enriquecer esta abordagem.

Sendo esta proposta metodológica apenas um primeiro passo, outros estudos também podem detectar diferentes modos de funcionamento da metonímia visual na publicidade. Uma de nossas principais hipóteses refere-se à expressão visual ou verbal dos pontos de referência do conceito metonímico: (a) ambos poderiam estar presentes visualmente; (b) o veículo poderia estar expresso visualmente e o alvo verbal, ou vice-versa, o que configuraria metonímias do tipo verbal-visual; ou (c) ainda apenas um dos dois pontos de referência estaria presente visualmente, enquanto estaria ausente e recuperável por um processo de implicações. A análise repetida dos diferentes casos de metonímia poderá revelar como se dá o processo interpretativo das imagens nestes diferentes casos e de que modo esta configuração contribui na articulação de argumentos persuasivos.

REFERÊNCIAS

- ARATA, Luigi. The definition of metonymy in Ancient Greece. *Style*, 2005, 55-71
- ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.
- BARCELONA, Antônio. *Metaphor and metonymy at the crossroads: a cognitive perspective*. Berlin, Mouton de Gruyter, 2003.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.
- BRANDÃO, Roberto de Oliveira. *As figuras de linguagem*. São Paulo: Ed. Ática, 1989.
- COHEN, Jean et al. *Pesquisas de retórica*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- DEIGNAN, Alice. A corpus Linguistic perspective on the relationship between metonymy and metaphor. *Style*, 2005, 72-91.
- DURAND, Jacques. *Retórica e imagem publicitária*. In: METZ, Christian et al. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo, Editora Perspectiva, 1997.
- FAUCONNIER, G., TURNER, M. *The way we think*. New York: Basic Books, 2003.
- FELTES, Heloísa Pedrosa de Moraes. *Semântica cognitiva: ilhas, pontes e teias*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2007.

FEYARTS, Kurt; Brone, Geert. Expressivity and metonymic inferencing: stylistic variation in nonliterary language use. *Style*. Northern Illinois University. Março 2005.

FORCEVILLE, Charles. *Pictorial Metaphor in Advertising*. USA, Routledge, 1996.

GALHARDO, Andreia. *A sedução no anúncio publicitário: expressão lúdica e espetacular da mensagem*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

HEILBRUNN, Benoît. *A Logomarca*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.

LAKOFF, George. JOHNSON, Mark. *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.

LE GUERN, Michel. *Semântica da metáfora e da metonímia*. Porto: Livraria Telos Editora, 1973.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lucia; Nöth, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo, Aluminuras, 1997.

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. *Relevância: comunicação e cognição*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

UNGERER, F. (2000) Muted Metaphors and the Activation of Metonymies in Advertising. [In] Barcelona, A. (ed.), 321-340.

O MACROFORMATO COMO CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO DA PUBLICIDADE NO RÁDIO¹³⁶

Clóvis REIS¹³⁷

Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC

RESUMO

Esta pesquisa propõe a classificação dos formatos de anúncio no rádio a partir de um critério que permita ordená-los de modo homogêneo (todos os formatos classificados a partir de uma mesma perspectiva), exaustivo (que englobe todos os formatos) e operativo (que diferencia os formatos de uma forma prática e eficaz). À falta de uma terminologia assentada na bibliografia e no meio profissional, no presente trabalho tais classes de formatos recebem a denominação de macroformatos de anúncio. A investigação tem como referência taxonômica a proposta metodológica de Marques de Melo (2009).

PALAVRAS-CHAVE: Formato; gênero; macroformato; rádio; publicidade.

INTRODUÇÃO

A publicidade constitui um dos gêneros (classe que agrupa unidades de relatos) das mensagens emitidas no rádio. Os anúncios publicitários são veiculados a partir de diferentes formatos, de acordo com o objetivo publicitário, a estratégia criativa e o veículo que se emprega para a sua difusão. O formato do anúncio é a estrutura geral dos relatos publicitários, configurada a partir das relações de interdependência entre a forma, o conteúdo e o contexto de veiculação das mensagens (REIS, 2008). Os formatos de anúncio se subdividem em tipos, isto é, diferentes modalidades de realização concreta das várias espécies de textos.

A identificação dos formatos publicitários constitui um campo pouco pesquisado no mer-

¹³⁶ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

¹³⁷ Doutor em Comunicação. Email: clovis@furb.br.

cado radiofônico do Brasil e que ganha maior transcendência com a evolução impulsionada pelas novas tecnologias de comunicação e as novas diretrizes da comunicação de marketing. Os estudos realizados no país consideram, basicamente, os seguintes formatos: o spot, o *jingle*, o patrocínio e o denominado testemunhal, que se subdivide em tipos de anúncio como a menção, a prescrição, a “reportagem” publicitária, o concurso, entre outros.

Esta pesquisa propõe a classificação dos formatos de anúncio no rádio a partir de um critério que permita ordená-los de modo homogêneo, exaustivo e operativo. À falta de uma terminologia assentada na bibliografia e no meio profissional, no presente trabalho tais classes de formatos recebem a denominação de macroformatos de anúncio.

O macroformato em si não configura uma estrutura própria, mas agrupa os formatos de anúncio com características semelhantes. Por associação, se poderia dizer que o termo equivale ao que Cebrián Herreros (1994) denominou macrounidades de programação radiofônica e ao que Sánchez e López Pan (1998) chamaram de macrogêneros jornalísticos.

Nesse percurso teórico, a investigação tem como referência taxonômica a proposta metodológica de Marques de Melo (2009), que estabelece a seguinte hierarquia de classificação textual: gênero (classe que agrupa unidades de mensagem) → formato (estrutura derivada dos diferentes gêneros) → tipo (realização concreta das várias espécies de texto).

DESENVOLVIMENTO

São três os elementos que configuram os formatos de anúncio no rádio: a forma do relato (as qualidades gerais de estilo e as características técnicas de apresentação da propaganda relacionadas com a linguagem do meio), o fundo essencial da mensagem (o conteúdo do anúncio e o seu objetivo publicitário) e o contexto de difusão da peça publicitária (a distribuição dos conteúdos nos meios adequados para o anunciante e o público). (REIS, 2008)

As relações entre tais elementos – que configuram os diferentes tipos de relato publicitário – englobam os seguintes âmbitos de caracterização:

- a. Forma: os aspectos narrativos e estilísticos relacionados com as características técnicas e a linguagem do meio rádio, o tratamento criativo e a natureza própria da propaganda radiofônica (técnica narrativa, recursos da linguagem radiofônica e condições de emissão).
- b. Fundo: o conteúdo e o objetivo publicitário da mensagem, as características do produto e do público ao qual se destina (perfil socioeconômico e cultural dos potenciais consumidores em um mercado geográfico determinado).

c. Contexto de difusão: por um lado, as características da emissora na qual se difunde a propaganda (modelo de programação, perfil da audiência, área de cobertura e suporte de transmissão); por outro, a posição do produto no mercado, as ações anteriores de comunicação de marketing que o anunciante realizou e a sua relação com o público-alvo; e, finalmente, o percurso e as condições sócio-históricas de emprego do formato no mercado.

Das características que os formatos de anúncio apresentam no rádio, o tipo de inserção durante a programação constitui o critério que permite ordená-los de modo homogêneo (todos os formatos classificados a partir de uma mesma perspectiva), exaustivo (que engloba todos os formatos) e operativo (que diferencia os formatos de uma forma prática e eficaz). Os outros âmbitos de caracterização ajudam a identificar os formatos individualmente, mas não facilitam a sua classificação de forma conjunta.

Embora cada formato se caracterize pelo predomínio de uma técnica narrativa, o manejo de determinados recursos da linguagem radiofônica e um tempo de duração próprio, diferentes formatos podem mesclar tais elementos em um mesmo anúncio, o que dificulta uma classificação objetiva desses relatos publicitários. Assim, se poderia citar o spot e a “reportagem” publicitária como formatos que utilizam fundos musicais e efeitos sonoros para acompanhar a palavra, e o *flash* e a menção como formatos de curta duração. Entretanto, existem spots e “reportagens publicitárias” que não empregam fundos musicais ou efeitos sonoros, e a duração não é propriamente a característica mais importante para a identificação das menções e a sua comparação com o *flash*.

Além disso, à exceção de tais âmbitos de caracterização, pouco há em comum entre o spot e a “reportagem” publicitária, o *flash* e a menção, quanto às outras noções que implica a definição de formato de anúncio. Portanto, a técnica narrativa, os recursos da linguagem e a duração do anúncio, embora configurem âmbitos de descrição que permitem identificar os formatos, não permitem a sua ordenação de acordo com diferentes classes de formatos. Dessa forma, não constituem critérios que permitam classificá-los de um modo operativo.

O mesmo se pode dizer da noção de conteúdo e objetivo do anúncio, posto que, em princípio, se pode emitir uma mensagem de vendas através de diferentes formatos e um mesmo formato pode comunicar diferentes temas e objetivos publicitários. Além disso, se pode veicular um formato de anúncio em distintos modelos de programação radiofônica, e uma mesma emissora de rádio transmite diferentes formatos ao longo do dia, segundo as estratégias criativas e de planejamento de mídia dos anunciantes. Ainda que ajudem a descrever as características dos formatos, ditos aspectos não facilitam sua classificação desde um ponto de vista prático e eficaz.

A dificuldade para escolha de um critério operativo explica por que a maioria dos estudos anteriores se limitou a descrever os formatos de anúncio, sem propor um modelo de classificação para as modalidades vigentes no mercado do rádio.

Os autores de origem norte-americana deram um primeiro passo nessa direção, ao identificar os anúncios a partir do modo de emissão. O critério permite ordenar os formatos e dividi-los em duas grandes classes formalmente delimitadas: os anúncios apresentados ao vivo e os anúncios gravados. Todavia, a classificação a partir do modo de emissão também suscita alguns problemas de ordem prática.

Há formatos como a prescrição, que em algumas ocasiões se emitem com uma parte ao vivo e outra gravada e que, por tanto, rompem com dito modelo de classificação. Por outro lado, há formatos cuja técnica narrativa simula uma emissão ao vivo, quando de fato ocorre de forma gravada.

Esta realidade dificulta a identificação do tratamento utilizado na criação dos relatos publicitários e, em conseqüência, compromete a validade da classificação. Além disso, há anúncios que são apresentados com a estrutura de um programa, que admitem tanto partes ao vivo como gravadas, e que assim poderiam integrar duas classes de formato que se encontram diretamente opostas.

Por tal motivo, o modo de emissão tampouco constitui um critério adequado para a classificação dos formatos de anúncio no rádio. Embora a contribuição norte-americana represente um avanço metodológico para a elaboração de uma tipologia, não contempla integralmente as necessidades de uma classificação homogênea, exaustiva e operativa.

Com efeito, o tipo de inserção do anúncio durante a programação se configura como o primeiro elemento constitutivo da natureza própria do anúncio publicitário que se veicula no rádio e, por essa razão, constitui um critério de marco geral para a classificação dos formatos. Os outros âmbitos de identificação concretizam características que aprofundam a descrição em um segundo nível e estabelecem as diferenças dentro das diversas classes de formatos. Nesse sentido, se situam hierarquicamente subordinados ao tipo de inserção do anúncio.

A proposta de classificação dos formatos a partir do tipo de inserção do anúncio na programação radiofônica se baseia na contribuição de Keith (1987), cuja investigação sobre o mercado do rádio nos Estados Unidos indica que as emissoras gerenciam basicamente dois modos de distribuir a propaganda durante a programação das emissoras de rádio: na pausa publicitária (intervalo comercial) e durante a transmissão dos programas.

Keith utiliza diferentes denominações para se referir à difusão de anúncios na pausa publicitária, entre as que se destacam expressões como *spot break*, *spot set method*, *spot set technique*, *spot set approach*, *spot clustering*, *clustering commercial in spot sets*, etc. Por outro lado, para aludir à inserção de anúncios durante os programas, emprega a denominação *random slot method of commercial scheduling*.

O autor não chega a propor uma tipologia dos formatos que encerra cada modo de inserir a propaganda – como se afirmou anteriormente, a tradição norte-americana se refere indistintamente aos anúncios do rádio como *spot* e *commercial* –, mas sua proposta evita os problemas que causaria a classificação dos formatos a partir do modo de emissão (ao vivo ou gravado).

Entretanto, para facilitar a inclusão de formatos de anúncio como os programas, que os autores norte-americanos conhecem como *bartering* ou *barter syndication*, convém que se ampliem os tipos de inserção da propaganda que Keith indica previamente. A distinção tal e como se apresenta em sua formulação original impossibilita que se classifiquem os anúncios emitidos com a estrutura de um programa, embora ditos relatos publicitários tenham uma entidade própria, diferente dos formatos inseridos durante a transmissão dos programas e diferente dos formatos veiculados na pausa publicitária.

Com efeito, há três modos de distribuir os anúncios na programação radiofônica – cujas formas são excludentes entre si – e todos os formatos necessitam se ajustar a essa condição quando se planeja a sua difusão. Concretamente, se pode distinguir os seguintes tipos de inserção da propaganda na programação das emissoras de rádio:

- 1) Durante a transmissão de um programa, no qual o anúncio divide o espaço com conteúdos de diferentes finalidades que compõem a programação da emissora.
- 2) Na pausa publicitária (intervalo comercial), na qual o anúncio ocupa um espaço distinto dos conteúdos que compõem a programação da emissora.
- 3) Em um espaço autônomo, diferenciado e delimitado, no qual o anúncio se veicula sob a estrutura de um programa. Tais formatos têm uma periodicidade de emissão variável e podem tanto ser esporádicos como integrar o planejamento comercial da emissora de rádio em uma perspectiva de longo prazo.

Kety Betés (2002) é quem mais se aproxima de uma classificação dos formatos de anúncio baseada no critério do tipo de inserção. Entre os âmbitos de caracterização dos formatos, inclui as variáveis que denomina “grau de autonomia” e “nível de integração”, cujas definições estão relacionadas com o modo de distribuição da propaganda na programação da emissora de rádio.

O grau de autonomia indica o nível de dependência que o formato tem com respeito ao programa ou espaço radiofônico no qual está inserido. Com essa variável, a autora analisa se a estrutura e a construção formal do relato publicitário são independentes ou não do contexto em que se encontram. Por sua parte, o nível de integração indica se o estilo do programa e a percepção geral da audiência sobre dito programa se associam aos anunciantes desse espaço.

Entretanto, Kety Betés não dá o passo seguinte, no sentido de ordenar os formatos em diferentes classes e segundo ditos âmbitos de identificação, posto que o objetivo do seu trabalho não é o de formalizar uma classificação dos formatos, e sim descrever a sua dimensão formal e analisar os traços estéticos e semânticos dos relatos publicitários.

Com efeito, a classificação de acordo com o critério do tipo de inserção permite a ordenação dos anúncios em três grandes classes, cujos formatos circunscritos apresentam características gerais similares, mas não excludentes, quanto à forma (técnica narrativa, recursos da linguagem e condições de emissão), o fundo (objetivo publicitário e natureza do anunciante) e o contexto de difusão dos anúncios (modelo de programação da emissora que veicula o relato).

À falta de uma terminologia assentada na bibliografia e no meio profissional, no presente trabalho essas classes de formatos recebem a denominação de macroformatos de anúncio. O emprego do termo macroformato contempla uma necessidade metodológica de ordenar os formatos em diferentes classes, de acordo com as características que se configuram partir dos âmbitos de relação dos formatos. Como princípio, se pode dizer que os macroformatos se distinguem entre si pelo tipo de inserção dos anúncios ou modo de distribuição da propaganda na programação radiofônica. O critério é um dos traços descritivos que implica o conceito de formato de anúncio no rádio e constitui a característica fundamental que diferencia um formato do outro.

O macroformato em si não configura uma estrutura própria, mas agrupa os formatos de anúncio com características semelhantes. Por associação, se poderia dizer que o termo equivale ao que Cebrián Herreros (1994, p. 424-425) denominou macrounidades de programação radiofônica – para se referir aos conteúdos que englobam diversos programas com uma cadência determinada – e ao que Sánchez e López Pan (1998, p. 34-35) chamaram de macrogêneros jornalísticos – para descrever os conjuntos que contêm os gêneros empíricos e históricos do jornalismo.

Cebrián Herreros afirma que a programação do rádio aparece organizada em três grandes blocos de conteúdos: macrounidades, unidades e microunidades. As macrounidades abarcam os conteúdos sumamente amplos, até englobar diversos programas com uma cadência determinada. Caracterizam-se pela organização de conteúdos de maneira continuada. Tal continuidade tem, por sua vez, três modalidades: macrounidades cíclicas (a estrutura do conteúdo se repete a cada certo tempo), macrounidades seriadas (o conteúdo forma um todo estruturado, homogeneizado e coerente) e macrounidades intermitentes (seus conteúdos aparecem intermitentemente ao longo da programação). Por sua parte, as unidades de programas formam uma estrutura de conteúdos mais reduzida. Os programas são considerados como unidades fechadas e coerentes. Têm uma duração e uma concepção global unitária e, portanto, submetida a um ritmo. Dentro de alguns programas cabe a possibilidade de incorporar outros conteúdos com certa autonomia e suficientemente diferenciados dos demais, mas com certa unidade. Tratam-se das microunidades programáticas.

Por outro lado, no estudo dos gêneros jornalísticos, Sánchez e López Pan introduzem uma distinção tomada da teoria literária, que separa os macrogêneros ou arqui-gêneros dos gêneros empíricos ou históricos. Segundo os autores, os macrogêneros são aqueles que contêm hierarquicamente certo número de gêneros jornalísticos. O macrogênero da reportagem, por exemplo, agrupa os gêneros de atualidade imediata (notícia e crônica) e

de atualidade ampla (reportagem, entrevista, perfil). O macrogênero de autor reúne os gêneros de responsabilidade institucional (editorial, apontamentos, notas da redação), responsabilidade individual (colunas) e colaborações (artigos, cartas dos leitores). Finalmente, o macrogênero do jornalismo especializado contém os gêneros crítica, crônica especializada e os comparativos.

Com efeito, a classificação dos anúncios a partir dos macroformatos não significa o rechaço aos estudos anteriores, mas um passo adiante no sentido de sistematizar os critérios de classificação, identificar os formatos cujas características são comuns e propor um modelo que contemple a evolução dos formatos de anúncio no rádio. As fortalezas e debilidades das pesquisas anteriores foram o ponto de partida neste esforço para ordenar e explicar a multiforme propaganda radiofônica.

Os macroformatos tampouco negam a existência dos formatos propostos nos estudos precedentes. Na realidade, ajudam a desenvolver as descrições apresentadas nos trabalhos anteriores e, ao mesmo tempo, facilitam a inclusão de novos formatos de anúncios na tipologia.

Assim, a proposta dos macroformatos introduz, simultaneamente, uma compreensão individualizada das diferentes classes de anúncios e uma visão global do alcance que a propaganda radiofônica adquire na atualidade, posto que o conceito permite entender como se ordena a totalidade da propaganda no rádio e determinar que formatos estão vigentes no mercado. O emprego de tal critério facilita a identificação dos formatos desde uma perspectiva coerente (lógica), consistente (atual) e objetiva (fidedigna à realidade).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A classificação dos formatos de anúncio de acordo com o critério dos macroformatos se situa em um primeiro nível de tipificação e identifica os relatos publicitários a partir do modo em que eles são distribuídos na programação das emissoras de rádio. Os macroformatos reúnem os formatos com características gerais que são similares, mas não excluídas entre si.

Quando se desenvolve a tipologia a partir dos demais âmbitos de caracterização, se destacam as particularidades de cada formato no interior das classes de macroformatos. As diferenças podem se estabelecer a partir da técnica narrativa, os recursos da linguagem radiofônica, as condições de emissão, o objetivo publicitário predominante no anúncio, a natureza do anunciante e o modelo de programação da emissora, elementos que constituem os âmbitos de identificação dos formatos.

Com efeito, a classificação dos relatos publicitários a partir do tipo de inserção constitui um critério de marco geral para a elaboração de uma tipologia dos formatos de anúncio

no rádio. Tal proposta facilita a sistematização dos critérios de classificação e permite o desenvolvimento das descrições que os estudos anteriores oferecem. O desenho da presente tipologia explica como se organiza a propaganda radiofônica em sua amplitude, que objetivos perseguem os anunciantes que utilizam o rádio e de que maneira o meio contribui para que se confirmem essas expectativas.

Além disso, a proposta facilita a inclusão de novos formatos de anúncio na classificação. Embora a propaganda e as estratégias criativas evoluam continuamente, o desenho das categorias tal e como se estabelece na presente pesquisa (os denominados macroformatos) contempla a permanente atualização dos formatos. Seu princípio de ordenação se baseia no modo de distribuir a propaganda na programação, e este constitui um fundamento estável no âmbito da linguagem radiofônica. Definitivamente, se pode dizer que no rádio há três modos de inserir os anúncios na programação, e tal condição constitui a origem da diferença entre os distintos formatos de anúncio.

De todos os modos, a diversidade de formatos que configura a propaganda radiofônica na atualidade evidencia o dinamismo de uma atividade que é flexível às inovações da comunicação de marketing. Nesse sentido, não existem formatos de anúncio fechados ou imutáveis, porque as estratégias publicitárias, os tratamentos criativos e o planejamento de mídia mudam de acordo com o contexto de mercado.

REFERÊNCIAS

- BETÉS RODRÍGUEZ, K. *El Sonido de la Persuasión*. Valência: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2002.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *Información Radiofónica. Mediación Técnica, Tratamiento y Programación*. Madri: Síntesis, 1994.
- KEITH, M. C. *Radio Programming. Consultancy and Formatics*. Boston: Focal Press, 1987.
- MARQUES DE MELO, J. *Jornalismo: Compreensão e Reinvenção*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- REIS, C. *Propaganda no rádio: Os Formatos de Anúncio*. Blumenau: Edifurb, 2008.
- SÁNCHEZ, J. F.; LÓPEZ-PAN, F. *Tipologías de Géneros Periodísticos en España. Hacia un Nuevo Paradigma*. *Comunicación y Estudios Universitarios*: n. 8, p. 15-35, 1998.

A EXPANSÃO DA COMUNICAÇÃO NA ARTE E NA PUBLICIDADE¹³⁸

Vinícios Kabral RIBEIRO¹³⁹

Vinicius Borges FIGUEIREDO¹⁴⁰

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Discutimos no texto o uso de imagens tidas como hegemônicas, pela história da arte oficial, em trabalhos de poéticas visuais contemporâneas. Utilizamos duas obras do artista Alfredo Nicolaiewsky: “O que é que tem em sua cabeça” e “Este é o mais cerebral”. As obras apresentam o uso de materiais do cotidiano, apropriação de imagens já conhecidas do imaginário coletivo e distintas técnicas: Colagem, fotografia, desenho. Suas representações, em diversas linguagens plásticas, são pensadas como conceitos que expandem a comunicação. A herança do *ready-made* opera de forma crítica, assim como os diálogos entre cultura erudita e popular. Por último, refletimos brevemente sobre as possibilidades da criação publicitária no diálogo com os repertórios da arte e do design, apresentando uma campanha da empresa canadense *DeSerres*.

PALAVRAS-CHAVE: cultura visual; Alfredo Nicolaiewsky; pop arte; comunicação; publicidade.

¹³⁸ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP. Este artigo foi desenvolvido, primeiramente, na disciplina História e Teoria da Arte do mestrado em Cultura Visual, ministrada pela professora doutora Maria Elizia Borges. Agradecemos profundamente suas contribuições e discussões em aula.

¹³⁹ Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Mestrando em Cultura Visual da FAV-UFG, email: vrkabral@gmail.com.

¹⁴⁰ Graduado em Artes Visuais: Artes Plásticas. Mestrando em Cultura Visual da FAV-UFG, email: viniciusfigueiredo.arte@gmail.com

GERAÇÃO COCA COLA

“O que Exatamente Torna os Lares de Hoje Tão Diferentes, Tão Atraentes?¹⁴¹” Perguntou-nos e deu-nos pistas Richard Hamilton, em 1956, ao ofertar uma colagem a partir dos tentáculos da jovial cultura de massas globalizadas. De tudo um pouco: A TV como o novo membro familiar, a publicidade, o design, a comida “rápida”, o cinema, o corpo como consumo, a conquista à lua. O que ele nos perguntaria hoje, frente ao mundo das redes virtuais, das sofisticadas tecnologias de comunicação e da predominância do visual?

Entre as décadas de 1950-60, os campos das artes e da comunicação mundial (ocidental) reordenavam-se de diversas maneiras, inclusive geograficamente; tornando os Estados Unidos o eixo mundial da produção cultural massiva. Em terras brasileiras o panorama das artes plásticas, que até então

[...] já havia passado o predomínio do concretismo e da abstração geométrica dos anos 1950, mas ainda era nítida a força da abstração informal, reafirmada na 4ª Bienal de São Paulo (1957), com a *action painting* de Jackson Pollock e com os prêmios aos brasileiros, líderes dessa tendência, como Fayga Ostrower e Wega Nery. A representação brasileira na 5ª Bienal (1959) contava com Flávio Shiró, Antonio Bandeira, Iberê Camargo, Manabu Mabe e Yolanda Mohalyi, numa demonstração do prestígio da abstração. Ainda na 6ª Bienal (1963), a importância da abstração seria sensível, mas logo perderia o ímpeto, enquanto uma retomada da figura (humana, urbana, industrial), emprestada agora principalmente de objetos de consumo, ganhava espaço internacionalmente (COSTA, 2003).

Sobre a influência da *Pop Art*, sobretudo a estadunidense, na produção brasileira a partir dos anos sessenta, Cacilda da Costa articula o conceito de “espírito pop”, em detrimento de um movimento estruturado em território nacional. Os argentinos Ernesto Deira (1928-1986) Jorge de la Vega (1930-1971), Luis Felipe Noé (1933) e Rômulo Macció (1931), quando expuseram no Rio de Janeiro em 1963 e 1965 “contaminaram” muitos artistas brasileiros, que mesmo não se vinculando explicitamente à produção da Pop Art, versavam sobre as temáticas do consumo em larga escala e de tanto outros temas que os afligia. Tendo uma visão “própria”, um olhar nutrido pela necessidade de cada um (Idem).

¹⁴¹ “A composição de uma cena doméstica é feita com o auxílio de anúncios tirados de revistas de grande circulação. Nela, um casal se exhibe com (e como) os atraentes objetos da vida moderna: televisão, aspirador de pó, enlatados, produtos em embalagens vistosas etc. Os anúncios são descolados de seus contextos e transpostos para a obra de arte, mas guardam a memória de seu locus original. Ao aproximar arte e design comercial, o artista borra, propositadamente, as fronteiras entre arte erudita e arte popular, ou entre arte elevada e cultura de massa.” Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=367. Acesso: 05 ago 2010.

Entre as disputas conceituais, podemos nos considerar envoltos de um momento tido pós-moderno¹⁴² que nas artes e na comunicação estão marcados por fluxos de retomada, o retorno de elementos – objetos e imagens - muitas vezes percebidos como antiquados, obsoletos. Em arte contemporânea, reposicionar tais elementos é embaralhar estruturas que possibilitam expandir os processos de comunicação e pluralizar o sentido das identidades culturais agregados em uma obra. Seja um trabalho bidimensional, ou no cinema, essa mistura entre passado e presente é o reflexo das sociedades de consumo globalizadas.

Em suas proporções, podemos considerar a existência de um afrouxamento e diminuição de barreiras entre as populações; seja na produção artística, seja na publicidade, na moda, nas indústrias fono e cinematográficas, em um crescente movimento de troca de elementos entre grupos de culturas distintas. É importante ressaltar que essas relações nem sempre se dão de forma simétrica, amigável e legítima.

REPERTÓRIOS VISUAIS: ALFREDO NICOLAIEWSKY E A EXPANSÃO DA COMUNICAÇÃO

Sonho de valsa, Mondrian, chita, pêlos pubianos, santos católicos. O local e o global. O sincretismo como possibilidade artística. Talvez com um resquício da antropofagia tropicalista brasileira dos anos de 1960, em sua “[...] colagem agressiva de discursos, uma tentativa voraz de devorar antropofagicamente diversos estímulos culturais em toda a sua heterogeneidade” (SHOHAT e STAM, 2006, p. 432). A ironia, em Nicolaiewsky é mais sutil, o que não implica em ser menos crítica. É mansa, porém ácida. Tão “racional” ao ponto de confundir olhos e edificar um mar de ambigüidades.

Essa deglutição, um dos aspectos presente na obra de Nicolaiewsky, parte-se especialmente da desconstrução das idéias do “norte¹⁴³” arraigadas em nossa cultura, assinalando para a possibilidade de se enfrentar discursos por meio de outros modos de ver. Um visualizar onde há convites em “insistir na visão inadequada”, envolvendo uma prática de arte contemporânea que produza imagens críticas para desconstruir a noção do “sujeito narcisista”, buscando o testemunho daqueles que a observam e um sentimento de não-indiferença (Idem).

A “Geração 80”, onde Nicolaiewsky vincula-se, construíram repertórios heterogêneos, múltiplas linguagens, materiais diferenciados. Comendo fatias do bolo da *Pop Art*, e de

¹⁴² Em sua origem, pós-modernismo significava a perda da historicidade e o fim da “grande narrativa” - o que no campo estético significou o fim de uma tradição de mudança e ruptura, o apagamento da fronteira entre alta cultura e da cultura de massa e a prática da apropriação e da citação de obras do passado. Sobre essas questões ver Jameson, Fredric. A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo. Tradução Carolina Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

¹⁴³ Sobre essa divisão podemos pensar as relações históricas estabelecidas entre os hemisférios norte e sul. O primeiro encarregou-se de “civilizar” os “selvagens e bárbaros” que estavam abaixo da linha do equador. Esta dicotomia perpassou séculos, em expressões como países desenvolvidos (norte) e subdesenvolvidos (sul). Eles como os portadores do desenvolvimento tecnológico, científico e humanístico e “nós” como os folclóricos e exóticos. Sobre estas questões ver, entre outros: EAGLETON, Terry. A idéia de cultura. São Paulo: Unesp, 2005.

outras guloseimas estéticas, e digerindo-as em seus trabalhos.

Ao colocar objetos de consumo como o “sonho de valsa”, o tecido de chita, ou o sabonete “Memphis” encontra-se heranças da *Pop Art* na obra de Alfredo. O artista incorpora em sua poética objetos banais e cotidianos, e também, essa idéia de “[...] duplicar o mais rápido possível e com maior número possível de entradas a mesma mensagem. [...] Admitindo que o trabalho do artista da pop art consiste não em ‘fazer’ mas em escolher a imagem que mostrará [...]” (CAUQUELIN, 2005, p. 106).

Na obra de Nicolaiewsky, a mistura entre passado e presente aciona um novo sentido para imagens já hierarquizadas pela historiografia oficial. Se pensarmos na quantidade de imagens que são produzidas e vinculadas todos os dias pelas diversas mídias, para alguns artistas contemporâneos (e também na criação publicitária) não haveria sentido em produzir novas imagens, e sim, apenas reposicioná-las ao seu próprio viés poético.

De “A fonte” (1917) do artista Frances Marcel Duchamp aos ídolos de consumo do americano Andy Warhol, *ready-mades* e *assemblages*¹⁴⁴ presentes na obra “O que é que tem em sua cabeça”, há uma resignificação das influências da *Pop Art*¹⁴⁵ com uma disposição de elementos que transitam entre imagens da história da arte, objetos de consumo, iconografia da cultura popular, retratos de família, entre outros elementos aliados à feitura manual.

O jogo de lembrar e esquecer são evidentes na obra de Nicolaiewsky. A maneira pela qual ele organiza suas memórias afetivas através de imagens e objetos respeita a característica e o forma de concepção de cada um. Possivelmente, não há intenção de misturá-las, e sim de preservar suas particularidades nos espaços que as circundam.

DESTERRITORIALIZAÇÃO CULTURAL EM NICOLAIEWSKY

Durante muito tempo o fazer artístico foi marcado por uma sucessão de correntes que intencionavam superar a anterior, em especial questionando as formas e técnicas de representação ou apresentação. Explorar ao máximo os materiais tradicionais seria o mote da produção artística.

O artista Frances Marcel Duchamp quebrou os cânones tradicionais da arte ao criar os *ready-mades*. Objetos apropriados do cotidiano, muitas vezes ordinários, que colocavam

¹⁴⁴ O termo *assemblage* é incorporado às artes em 1953, cunhado por Jean Dubuffet (1901 - 1985) para fazer referência a trabalhos que, segundo ele, “vão além das colagens”. O princípio que orienta a feitura de *assemblages* é a “estética da acumulação”: todo e qualquer tipo de material pode ser incorporado à obra de arte

¹⁴⁵ Na década de 1960, os artistas defendem uma arte popular (pop) que se comunique diretamente com o público por meio de signos e símbolos retirados do imaginário que cerca a cultura de massa e a vida cotidiana. A defesa do popular traduz uma atitude artística contrária ao hermetismo da arte moderna. Nesse sentido, a arte pop se coloca na cena artística que tem lugar em fins da década de 1950 como um dos movimentos que recusam a separação arte/vida. E o faz - eis um de seus traços característicos - pela incorporação das histórias em quadrinhos, da publicidade, das imagens televisivas e do cinema.

em questão o estatuto de objeto artístico e, conseqüentemente o conceito de arte, deslocando, de certo modo, o valor da obra do artesanal para o conceitual.

Durante a década de 1960 os considerados neodadaístas, como Robert Rauschenberg e outros artistas conceituais, reinterpretem gestos do modernismo e os desenvolveram resgatando a maneira de Duchamp: a discussão sobre os limites entre técnica, forma e produção artística.

Com os *readymades*, Duchamp pedia que o observador pensasse sobre o que definia a singularidade da obra de arte em meio à multiplicidade de todos os outros objetos. Seria alguma coisa a ser achada na própria obra de arte ou nas atividades do artista em torno do objeto? Tais perguntas reverberavam por toda arte dos anos 60 e além deles (ARCHER, 2001, p. 3).

No conjunto plástico de Alfredo Nicolaiewsky há, em muitos momentos, uma organização assimétrica das imagens derivadas de suas memórias e de imagens do repertório coletivo tanto da cultura popular quanto da “erudita”. Ao aliar imagens aparentemente distintas para o espectador, em torno de uma possível afinidade, fecundam-se em suas idiossincrasias as associações e lembranças que o pungiram de certa forma. A partir disto, selecionados esses fragmentos reminiscentes, são trabalhados em torno de um ou mais conceitos que se complementam e expandem mutuamente; emergindo das suas afetividades o fio condutor para um novo produto pictórico.

Não há aparentemente uma tentativa em hierarquizar as imagens, elas não se anulam e nem se misturam. A associação em comum não se dá pela fusão e sim pela constante ambivalência entre seus espaços e elementos constitutivos. A obra de Nicolaiewsky faz uso de procedimentos artísticos como à cópia, a seriação, a apropriação, a releitura e as assemblages: artifícios que conversam com tendências pós-modernas e, que também são encontrados nas técnicas de criação publicitária.

Essa expansão da comunicação é possível pelas intensas trocas culturais impulsionadas pelo consumo e pelas tecnologias da informação. Seja pela internet ou por outros meios de comunicação; imagens, objetos e costumes são propagados em constante trânsito e choque. No entanto a obra de Nicolaiewsky exemplifica uma diversidade que convive e não se perde; como também não há fusão entre variadas culturas e sim uma permuta e troca de produtos, simbólicos, culturais ou financeiros. Os espaços e as interseções entre os EUA e o Brasil, por exemplo, são enormes, mesmo assim ambos podem ser consumidores semelhantes. A maneira onde cada elemento é assimilado que é diferente, existe uma coexistência entre diferentes culturas, mas nenhuma é “dominada” pela outra.

“O QUE É QUE TEM EM SUA CABEÇA” E “ESTE É O MAIS CEREBRAL”

O encontro e a troca de elementos entre culturas distintas, a subjetivação da memória pessoal e coletiva fazem parte da multiplicidade de questões da sociedade contemporânea. Na obra “O que é que tem em sua cabeça¹⁴⁶” existe mais que uma fusão de imagens. Quase todas suas características individuais são preservadas, sendo reconhecidas suas particularidades. No conjunto não se configuram as totalidades de sua intenção, mas é nos espaços entre essas imagens que nascem as possibilidades de choque e introspecção, são os espaços vazios que a ressignifica.

“O que é que tem na sua cabeça” apresenta uma possível influência da serialização da *Pop Art* americana dos anos de 1960. Uma das diferenças é que, em seu trabalho, Nicolaiewsky assume a gestualidade do traço e da pintura a mão. De alguma forma o contexto social do Brasil, marcado por desigualdades sociais, interfere na forma como os artistas brasileiros assimilaram estas influências da *Pop Art*, tendo uma característica serial e fria justamente por ser reflexo de um momento da sociedade pós-industrial americana. Os artistas brasileiros podiam ser muito mais orgânicos e livres nas suas composições ao conviverem em uma sociedade de contexto distinto, refletiam tanto a riqueza da cultura popular e os sincretismos religiosos, quanto às contradições e desigualdades sociais.

A questão é que a Pop, em sua origem nova-iorquina, enfocava o imaginário popular no cotidiano da vida da classe média norte-americana, tomando seus temas das imagens produzidas nesse contexto sendo natural que não tenha existido entre nós um movimento igual ao de lá já que se tratava da revelação crítica daquela sociedade. Mas, por ser uma idéia, um espírito adaptável a diferentes situações, é perfeitamente compreensível que os artistas tenham se tornado “antropofágicos” e aproveitado criativamente a experiência pop, sem perder a identidade ou autonomia. (COSTA, 2003, p.3)



Figura 1. Alfredo Nicolaiewsky: “O que é que tem em sua cabeça”, técnica mista, 1995/1996.143X222 cm.

¹⁴⁶ As imagens de “O que é que tem em sua cabeça” e “Este é o mais cerebral” foram reproduzidas do livro NICOLAIEWSKY, Alfredo (Org.). Alfredo Nicolaiewsky: desenhos e pinturas. Porto Alegre: Fumproarte, 1999.

Não é por acaso que Nicolaiewsky se apropria da imagem de Nefertite, deusa do Egito antigo, símbolo de luxúria, poder e beleza, para reproduzir sua silhueta em estampas de chitão - tecido floral originário da Índia - comum em várias cidades nordestinas e em outros lugares do Brasil.

Ao lado da embalagem do sabonete “Memphis”, alinha-se um desenho do busto de Carmem Miranda. A artista de origem portuguesa teve sua trajetória de vida marcada por sua imagem que virtualiza uma caricatura de mulher e de brasilidade. A construção kitsch¹⁴⁷ de seu personagem foi subjetivada no exterior excedendo o domínio nacional muito antes de se falar em globalização.

E por final, mas não menos importante, um retrato de família que poderia ser Duchamp em peles de Rose Selavy¹⁴⁸, mas diferentemente da serialização industrial da *Pop Art* americana, a escrita do artista sobre a fotografia da mulher a identifica como sendo sua avó, demarca o seu poder de identidade e individualização. Desta maneira, Nicolaiewsky articula suas imagens de coleção e desejo provenientes de uma memória particular e familiar, com objetos da sociedade de consumo comuns ao imaginário coletivo, aliados ao seu desenho e pintura.

Esta forma de composição ajuda delimitar o equilíbrio de forças, onde nenhuma imagem é mais importante do que a outra. Em uma mesma obra onde convivem retratos de família, com embalagens de sabonete “Memphis”, e imagens conhecidas da história da arte. Cria-se uma tessitura entre memória íntima e pessoal e memória coletiva. Seu trabalho dá espaço à criação de uma nova imagem que não requer um saudosismo do passado, mas que aflora seus sentidos com o contato do olhar presente.

Já em “Este é mais cerebral” , ao contrário da anterior, o sincretismo presente não lida diretamente com produtos da cultura de massas. O diálogo empreendido compreende delicadas redes de relações. De imediato, o que salta aos olhos são as citações explícitas na imagem: “O pensador” de Auguste Rodin e “Composição” de Piet Mondrian.

Tomando a centralidade do espaço de “Este é o mais cerebral” temos um “O Pensador”, desenhado sem a parte principal que se atribui às faculdades mentais: a cabeça. Esta era

[...] para os romanos – como para a maior parte dos povos - a sede do cérebro, órgão que contem a alma, a força vital da pessoa e que exerce no corpo a função dirigente. O historiador Paul-Henri Stahl mostrou bem como as práticas de decapitação – muito presentes nas sociedades arcaicas e medievais – testemunham essas crenças nas virtudes da cabeça. A caça às cabeças foi animada pelo desejo

¹⁴⁷ O termo é utilizado para designar o mau gosto artístico e produções consideradas de qualidade inferior. A noção aparece no vocabulário dos artistas e colecionadores de arte em Munique, em torno de 1860 e 1870, forjada a partir de kitschen, “atavancar”, e deverkitschen, “trapacear” (vender outra coisa no lugar do objeto combinado), o que denota imediatamente o sentido pejorativo que a acompanha desde o nascimento.

¹⁴⁸ Rose Sélavy, ou Rosa Sélavy, era um dos pseudônimos do artista Marcel Duchamp. Sélavy emergiu em 1921 em uma série das fotografias de Duchamp vestido como mulher. Duchamp mais tarde usou o nome como a assinatura em diversas criações

de anular e, com freqüência, de apropriar-se – pela posse do crânio – da personalidade e do poder de um estrangeiro, de uma vítima ou de um inimigo. (GOFF e TROUNG, 2006, p. 158)



Figura 2. Alfredo Nicolaiewsky “Este é mais cerebral”, técnica mista, 1995/96, 130x252 cm. Col. do artista, Porto Alegre, RS.

Por que retirar esse símbolo da racionalidade? Seria uma tentativa de “apropriação” da personalidade da representação de “Dante” e conseqüentemente de Rodin? Por certo não. E ai se instaura da das características já falada da produção de Alfredo: a ironia. Abaixo do pensador decapitado, temos outra escolha estética deveras provocante: a repetição da imagem em outra intervenção, em uma seriação, lembrando o “zoom¹⁴⁹”. Vai-se de uma visão ampla da representação da escultura, galopando em closes até tomar a face, antes negada, e perder-se em um borrão, na região dos olhos.

O “Pensador” de Rodin está quase em transe, uma meditação, como se lutasse contra algo interior. Um aspecto de racionalidade aos moldes de René Descarte. Foi nomeado primeiramente como “O poeta” e retratava Dante Alighieri a frente dos portões do inferno. A primeira versão da obra é estimada por volta dos anos de 1880, tendo outras versões. Inclusive temos uma “réplica” autorizada, pertencente ao Instituto Ricardo Brennand, em Recife, no Pernambuco. (LEITE, 2002).

A reatualização de “O Pensador” em maior plano, sem sua face, por Nicolaiewsky, é, talvez, a metáfora da própria condição do “humano” contemporâneo: Uma identidade incerta, uma desidentificação. A procura de estabelecer uma individualidade frente aos desafios da homogeneização e massificação da existência. E

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas

¹⁴⁹ Método de afastamento ou aproximação da imagem fotográfica.

– de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (HALL, 2006, p. 75).

“Este é o mais cerebral” flutua livremente dentro desses regimes de intercâmbio entre o individual, local, nacional e global. As multirreferencialidades colocadas em diálogo caminham por um rearranjo das identidades, corroborando com a idéia de transitoriedade dos paradigmas e o trânsito cultural que experimentamos.

Navegando em um mar de confusões, inseguranças, dramas, o que move Nicolaiewsky unir junto a um “Pensador” decapitado, suas próprias linhas? Ao utilizar fotocópias de escritos e rabiscos têm-se uma sensação de confissões, de um diário violado propositalmente. É, quem sabe, uma forma de imprimir naquele corpo sem identidade, seus traços. Cabe a escrita pessoal gerar certo personalismo. Uma “autografia” como conceituada por Blanca Brites (2008).

A outra citação, encontrada na obra em análise, é o excerto de uma composição de Mondrian. Ao discutir questões do espaço moderno nas artes, Tassinari questiona

“o que pode representar *Composição*, de Mondrian? Não representa, é certo, retângulos e faixas. Análises ricas e elaboradas da obra Mondrian não se deixaram levar por aí. E dado que a associação entre naturalismo e figuração na fase de formação da arte moderna nunca se desfez de todo, a arte abstrata pôde aparecer para muitos como a essência da arte moderna. (2001, pp. 97-98)

Esses “muitos” que percebiam o abstracionismo como a “essência da arte moderna” são os questionados por esse diálogo intertextual entre Nicolaiewsky e Mondrian? A própria concepção do abstracionismo como “mais artístico” é colocada em cheque por Nicolaiewsky, ou ao menos há uma tentativa de dirimir os conflitos entre figuração e abstração, borrando as fronteiras escolásticas e reiterando a arte como um repositório universal (o que não quer dizer acessível a todos), podendo ser articulada de diferentes maneiras.

As referências em “Este é o mais cerebral” não tratam de uma reprodução gratuita ou deslocada de um dos grandes expoentes da pesquisa plástica abstrata, como Piet Mondrian ou de um escultor com toques classicistas, como Auguste Rodin. É, em verdade, uma das características do “citacionismo”, onde há uma recuperação de imagens que compõem o repertório histórico da humanidade. Tal movimento é percebido por Chiarelli como a

Necessidade de manter um olhar retrospectivo, produzindo obras cujo valor não está na novidade absoluta das formas – que caracterizou principalmente as vanguardas históricas – mas sim na elaboração de outros sistemas visuais significativos, criados a partir da conjugação de imagens e procedimentos lingüísticos preexistentes (e muitas vezes conflitantes), todos eles recolhidos naquele universo de imagens já referido (2001, p. 257).

Em um aparente caos, Nicolaiewsky reúne uma composição de Mondrian, intervenções na escultura “O Pensador”, a planta de uma catedral gótica¹⁵⁰, desenho de uma casa com traços pueris e fotocópias de seus manuscritos¹⁵¹. Um complexo jogo de referências e questionamentos frente ao gigantesco estoque de imagens de uma sociedade mediada por uma cultura visual. Qual a coerência do agrupamento de um conjunto de imagens tão distintas? É a memória e a ironia que permitem a coexistência desses elementos? Mais ainda, qual o status dos “objetos de arte”? Onde estão diluídas, por exemplo, as pesquisas dos abstracionistas?

Estão no design contemporâneo, na publicidade, em “Este é o mais cerebral”, no cotidiano. Estão fora dos espaços tradicionais de exposição museográfica, em questionamentos constantes dos canônicos valores estéticos arraigado no pensamento moderno da arte. E são essas problematizações que nos traz Nicolaiewsky: formas de reconfigurar o tradicionalismo da representação no campo das artes e mergulhar em seu contexto sócio-político de produção.

Se “Recolher objetos cotidianos e mostrá-los de maneira surpreendente, fora de seu contexto, de sua escala, da sua textura, da sua lógica utilitária, foi o recurso que a *Pop Art* tomou do surrealismo para lutar contra o purismo geométrico do concretismo abstrato” (MONTANER, 2001, p. 150), os próprios objetos cotidianos absorveram as visualidades e concepções artísticas (inclui-se aí a *Pop Art*, em um processo de mão dupla) e foram reofertados em escala industrial.

Nicolaiewsky é capaz de vetorizar na ironia e nas referências implícitas e explícitas, uma contundente crítica à sociedade de seu tempo. Uma forma de questionar o espaço, a forma e a produção da arte e o valor do objeto de arte. E ainda, o mais cerebral é tudo o que é possível da existência humana: a ambigüidade, as incertezas, fé, ciência, tecnologia. O que se tem na cabeça são a capacidade em não negar elementos, períodos ou crenças e sim colocá-los em confronto e permitir a reflexão.

PUBLICIDADE, ARTE E DESIGN: BREVES APROXIMAÇÕES

De que maneira a arte, a publicidade e o design dialogam? Como as influências de Marcel Duchamp reverberaram no cotidiano das agências de propaganda, especialmente nos

¹⁵⁰ “A planta básica da catedral gótica pouco diferia das encontradas em catedrais de períodos anteriores. Sob a forma de uma cruz, a catedral se dividia basicamente em: nave, transeptos, e coro. Na parte inferior da cruz se situava a nave central circundada por naves laterais; na faixa horizontal existiam os transeptos e o cruzeiro, e na base da nave tinha-se a fachada principal; existiam ainda torres, porém de localização variada”. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/6862578/Sistema-Estrutural-de-uma-Catedral-Gotica>. Acesso: 05 ago 2010.

¹⁵¹ Esse aparente contraste entre imagens representa uma crítica muito bem elaborada. Um jogo com o binarismo: fé (através da planta da igreja) com a razão em “o pensador”. Elaboração técnica em Mondrian e simplicidade no desenho da casa. E por fim, o próprio título, que encarna o jogo das multirreferências: o mais cerebral não é apenas o tido como racional, e sim toda a potencialidade humana de criação, de crenças, de vivências.

departamentos de criação? A publicidade se libertou do estigma de um “serviço de inutilidade público” e ser uma criminosa contra a criatividade, como denunciada por Oliviero Toscani (2002)?

É possível no universo da comunicação publicitária um afrouxamento e trocas culturais como as percebidas na produção de Alfredo Nicolaiewsky? O repertório visual das sociedades: história da arte, iconografia, memórias, jornais, revistas e a própria publicidade podem figurar no hall dos diretores de criação? Para Carrascoza sim, e constitui uma característica do profissional com um amplo “*background* cultural”. E o “pegar pronto” é uma possibilidade real entre as técnicas de criação:

Num anúncio que incorpora um ready-made, a dupla de Criação faz uso, no processo associativo, daquilo que Maingueneau denominou de “enunciados fundadores”, pois já são tesouros da coletividade, gozando do privilégio da intangibilidade. Isso porque esses enunciados “não podem ser resumidos nem reformulados, constituem a própria palavra, captadas em sua fonte” (2007, p. 7).

A criatividade em propaganda exige dos “criadores” um leque de signos abrangentes. Um olhar atento, cuidadoso e atual aos acontecimentos que o circundam. Deve-se submeter o produto ou serviço anunciado a uma aventura visual, um deslocamento do abstrato ao concreto, por mais absurdas que possam aparentar as aproximações e combinações (BARRETO, 2004). Os publicitários “[...] atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência [...] (CARRASCOZA, 2007, p. 2).

Exemplos do diálogo entre arte, design e publicidade e o uso de imagens dos repositórios culturais são utilizados pela empresa canadense DeSerres¹⁵², em uma recente campanha publicitária. As inspirações surgem das obras de Keith Haring, Roy Lichtenstein e Piet Mondrian. As peças apresentam referências explícitas a esses artistas mencionados. Não uma simples cópia ou transposição de suportes, e sim uma maneira de articulação dos signos e das imagens em circulação.

Assim como uma obra artística, os elementos de uma composição da peça publicitária devem ser dispostos de maneira que haja uma interação, e dentro do conjunto outras direções, sugestões de ritmo, clímax. Um trabalho árduo, sensorial e criativo. Um diálogo com quem observará tais imagens, resultando na comunicabilidade da peça.

A publicidade é vista por algumas pessoas, pensando no momento pós-moderno, como uma das grandes artes de nossa geração. Mas ao contrário do produto artístico que prega pela autoria, essa pessoalidade não é desejada nas peças publicitárias. Impessoalidade,

¹⁵² Trata-se de uma loja especializada em materiais artísticos, matéria prima para bijuterias, design, entre outros produtos. Nas peças da campanha ao invés da impressão tradicional, utilizaram materiais da loja como potes de tinta e giz de cera. As imagens foram retiradas do site <http://adsoftheworld.com/taxonomy/brand/deserres>. Acesso: 18 ago 2010.

essa, que não nega o status da imagem publicitária como uma forma de manifestação da cultura e da estética.

Por fim, devemos ter em mente alguns pontos: a peça publicitária é criada a partir de um conceito, um tema; na criação é indispensável além do talento, a criatividade, técnica, imaginação e dedicação; ela é passível de lançar novos modelos e padrões estéticos. A criação na publicidade tem fins comerciais¹⁵³ e mesmo dirigida diretamente ao mercado, não há empecilhos para uma construção poética. A mensagem publicitária incide e influencia nas visões de mundo, nas experiências visuais dos indivíduos e sociedade, nos gostos, comportamentos e valores estéticos.

As peças publicitárias, quando comparadas às obras de arte, são fugazes, “existem” enquanto são veiculadas. Contudo, compõem da mesma maneira que os objetos de arte o estoque de signos em circulação, e ofertam novas potencialidades criativas; tanto para outras campanhas quanto para artistas como Alfredo Nicolaiewsky. A publicidade é um dos muitos elementos da Cultura Visual.



Figuras 3; 4 e 5. Campanha para DeSerres, por Nollin BBDO. Inspirações respectivamente: Mondrian, Keith Haring e Lichtenstein

REFERÊNCIAS

ARCHER, Michael. Arte contemporânea: uma história concisa. São Paulo: Martins fontes, 2001.

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

BRACONS, José. Saber Ver – arte gótica. São Paulo: Martins Fontes, 1992. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/6862578/Sistema-Estrutural-de-uma-Catedral-Gotica>. Acesso: 05 ago 2010.

¹⁵³ A arte sempre esteve atrelada ao comércio e aos sistemas financeiros. Sobre os regimes de consumo e mercado das artes, ver: CAUQUELIN, Anne. Arte Contemporânea: uma introdução. São Paulo: Martins, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. Processo Criativo em Propaganda e Intertextualidade. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2427-2.pdf>. Acesso: 03 ago 2010.

CAUQUELIN, Anne. Arte Contemporânea: uma introdução. São Paulo: Martins, 2005.

CHIARELLI, Tadeu. Considerações Sobre o Uso de Imagens de Segunda Geração na Arte Contemporânea in: BASBAUM, Ricardo (org.). Arte Contemporânea Brasileira. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

COSTA, Cacilda. Aproximações do Espírito Pop. Museu de Arte Moderna, São Paulo, 2003. Disponível em: http://www.antoniodias.com/textos_13.php?codTexto=41. Acesso: 05 ago 2010.

CULTURAL, Itau. Enciclopédia Virtual de Artes Visuais. Disponível em http://www.itau-cultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=367. Acesso: 05 ago 2010.

EAGLETON, Terry. Versões de Cultura. In: A idéia de cultura. São Paulo: Unesp, 2005.

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JAMESON, Fredric. A Virada Cultural: reflexões sobre o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LE GOFF, Jacques. Uma História do Corpo na Idade Média. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEITE, R.M. Rodin e A Porta do Inferno. Leitura. V. 20, n. 5, 2002. pp. 34-39.

MONTANER, Josep. A Modernidade Superada. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.

NICOLAIEWSKY, Alfredo (Org.). Alfredo Nicolaiewsky: desenhos e pinturas. Porto Alegre: Fumproarte, 1999.

SHOHAT, E. e STAM, R. A Estética da Resistência. In: Crítica da imagem eurocêntrica. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

TASSINARI, Alberto. O Espaço Moderno. São Paulo, Cosac Naify, 2001.

TOSCANI, Oliviero. A Publicidade É um Cadáver que Nos Sorri. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

AS FIGURAS DE ESTILO NA PROPAGANDA IMPRESSA: SUAS INFLUÊNCIAS NA CRIATIVIDADE¹⁵⁴

Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS¹⁵⁵

Nellie Rego SANTEE¹⁵⁶

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

RESUMO

Este estudo visa investigar a relação entre a criatividade percebida nas peças publicitárias e a quantidade e qualidade das figuras de estilo presentes nas mesmas. Utilizando como base a retórica aristotélica, foram analisados dois grupos de anúncios: da revista *Veja* e os *shortlist* brasileiros de Cannes Lions 2008. E na análise, foram utilizados dois métodos: leitura para as figuras, e pesquisa quantitativa, para a criatividade.

PALAVRAS-CHAVE: Retórica; Criatividade; Propaganda; Publicidade; Figuras de Estilo.

TEXTO DO TRABALHO

Introdução - Com o objetivo de compreender o uso de algumas figuras de estilo na redação publicitária e a sua eficácia enquanto ferramenta persuasiva, foi necessário recorrer à milenar arte da retórica aristotélica, que hoje foi trazida à tona pela sociedade das comunicações de massa. Um dos elementos que constitui a retórica é o estilo, e dentro dele, as figuras de estilo. Foi aplicado um questionário em entrevistados da área da publicidade para que avaliassem alguns critérios relacionados à criatividade em anúncios da revista *Veja* de junho de 2008 e do *shortlist* brasileiro em Cannes do mesmo ano. Após isso, os anúncios foram analisados profundamente com relação à presença das figuras de estilo, por meio do método de leitura. Foi dado um tratamento estatístico aos dados, confrontan-

¹⁵⁴ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08 /2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

¹⁵⁵ Orientador do Trabalho. Docente Adjunto. E-mail: goiamerico@facomb.ufg.br

¹⁵⁶ Aluna de Mestrado em Mídia e Cultura, Facomb/UFG. E-mail: nelliesantee@gmail.com

do os dois grupos de anúncios e a relação entre a presença de figuras nos anúncios e as notas dadas pelos entrevistados para responder à pergunta: Será que peças publicitárias consideradas criativas possuem maior proporção entre figuras de estilo e quantidade de texto?

PRIMEIRA VARIÁVEL: AS FIGURAS DE ESTILO¹⁵⁷ - Para orientar este estudo, será tomada uma classificação mais moderna das figuras. Reboul (2004) propõe uma classificação das figuras alinhada com a de Pires-de-Mello (2001), de acordo com a parte da linguagem que ela desvia: o fônico (Figuras de palavra), o sintático (Figuras de construção), o semântico (Figuras de sentido) e o imagístico (Figuras de pensamento).

SEGUNDA VARIÁVEL: CRIATIVIDADE EM PROPAGANDA - A criatividade em propaganda está ligada a alguns conceitos chave: novidade, originalidade e utilidade. Significa buscar soluções novas, originais e que sejam úteis para resolver um problema específico da empresa anunciante, ao invés de meros devaneios criativos. Dentre os elementos que contribuem para a criatividade que prende a atenção do leitor, Sandmann (1993, p. 85) aponta que as figuras de linguagem são formas de expressão que fogem da linguagem comum, emprestando à mensagem maior vivacidade, vigor e criatividade.

METODOLOGIA - A mídia impressa revista foi escolhida para constituir o *corpus* a ser analisado, e dentro da mídia, a revista *Veja*¹⁵⁸ e os *shortlist* brasileiros da categoria *press*¹⁵⁹ do Festival Internacional de Cannes Lions 2008¹⁶⁰. Utilizamos a divisão do texto publicitário proposta por Sandmann (1993), com outra nomenclatura. O título é a mensagem de maior destaque em um anúncio, o corpo de texto é constituído de argumentos racionais e apelos emocionais (GONZALES, 2003, p. 21), e o *slogan* é a frase curta que se encontra na parte final de um anúncio impresso.

Sardinha (2007), ao analisar a quantidade de metáforas em um texto científico, utiliza o termo 'densidade' para se referir ao número de metáforas em relação ao texto, fazendo uma proporção numérica: x metáforas para y palavras; e em outro momento utiliza a porcentagem para resumir essa proporção. Sardinha (2007) recomenda para a análise de pequenos corpora de texto o método *Leitura*, que consiste em ler o texto em busca de um

¹⁵⁷ Existem muitas denominações para as figuras: figuras de linguagem, de palavras, de harmonia, de morfologia, de construção, de concordância, de imagística, de pensamento, tropos, etc. Optou-se pelo uso do termo "figuras de estilo", por ser o que melhor engloba o vasto número de figuras, conforme Pires-de-Mello (2001).

¹⁵⁸ A revista *Veja* foi escolhida como fonte dos anúncios por ser uma a maior em circulação do Brasil (com 58% de market share entre as semanais de informação), e a primeira revista no mercado leitor (56% de share entre as semanais de informação) Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja_circulacao_importancia.shtml>. Acesso em: 05/11/2008.

¹⁵⁹ Categoria na qual só podem ser inscritos anúncios impressos e veiculados em jornais ou revistas.

¹⁶⁰ Quatro anúncios brasileiros shortlist na categoria *press* em Cannes Lions 2008 (~5% da quantidade de shortlist brasileiros nesta categoria em 2008) e 10 anúncios das quatro edições da revista *Veja* de junho de 2008 (~5% da quantidade de anúncios veiculados no período), todos possuindo um mínimo de dez palavras. Após todos os anúncios estarem numerados, foram sorteados de acordo com uma tabela de números aleatórios.

ou mais tipos de metáforas específicas, que no caso deste trabalho será estendido para as outras figuras. Para encontrar o grau de criatividade das peças publicitárias, será usado o critério de julgamento de dois júris: um júri internacional - a presença ou não da peça no *shortlist* de Cannes Lions 2008; e um regional - um grupo de juízes foi formado por profissionais do mercado, professores da área e alunos do curso de Publicidade e Propaganda¹⁶¹. Para extrair a avaliação dos jurados goianienses, lhes foi aplicado um questionário, contendo os anúncios em preto e branco com critérios para que dessem notas de 1 a 10 (baseados na obra de Barreto (2004, p.XV)). Também lhes foi pedido que mostrassem em qual parte do anúncio se encontra maior parte da mensagem do anúncio, se no texto, na imagem, ou em ambos de forma equilibrada (Ilustração 1).

Marque sua nota conforme os critérios:										
O texto lhe prendeu à atenção.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ele te faz aceitar um pouco mais o que ele está vendendo.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É criativo e/ou original.....	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qual elemento carrega a maior parte da mensagem do anúncio?										
<input type="checkbox"/> Textual <input type="checkbox"/> Imagético <input type="checkbox"/> Ambos de forma equilibrada										

Ilustração 1 – Critérios questionados aos jurados

RESULTADO - Feita a análise textual dos anúncios e computadas as notas dadas pelos juízes, pode-se agora estabelecer as relações estatísticas¹⁶² entre ambos os dados. A ordem dos comentários a seguir será estabelecida de maneira crescente de acordo com as notas recebidas.

No Anúncio Internet Móvel¹⁶³ foi identificado um baixo número de figuras (Tabela 2), que pode ser explicado pela função referencial do anúncio, que visa somente a informar sobre o evento. A única figura presente na peça (Tabela 1), uma metáfora, não foi suficiente para trazer uma percepção maior de criatividade ao anúncio, e por isso recebeu uma nota baixa. A taxa de figuras deste anúncio é bastante baixa, sendo o seu pico no título, com 9%, ou seja, uma figura. É um anúncio sem pretensões de ser criativo. Texto do anúncio transcrito:

¹⁶¹ Os publicitários são de agências de publicidade e propaganda da grande Goiânia. Os professores, somente de universidades goianas com especialidade em Publicidade e Propaganda. E os alunos, da UFG ou PUC-GO, os maiores cursos em Goiânia.

¹⁶² Os dados foram tabulados e analisados com o auxílio do programa estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Foram calculadas: frequência, proporção em relação ao texto, e os índices das variáveis na amostra como um todo nos dois grupos (as *shortlist* de Cannes e as selecionadas na revista). Para testar as hipóteses da pesquisa será utilizada a análise estatística inferencial: o teste estatístico do qui-quadrado e o teste T de Student.

¹⁶³ Retirado da Veja. Fonte: REVISTA VEJA. ed. 2065. ano 41 n. 24 São Paulo: Abril, 18 de jun 2008.



Ilustração 2 – Anúncio Internet Móvel

[Título] As oportunidades de negócios com a web na palma da mão./ [Slogan] Semináriosinfo. Muito mais informação./ Internet Móvel. Mobilidade ao alcance do seu negócio./ [Corpo de Texto] Programação./ 3G no Brasil. João Cox, Presidente da Claro. [...]

Tabela 1 – Figuras de estilo no Anúncio Internet Móvel		
Título		
Figuras de Sentido	Metáfora	As oportunidades de negócios com a web na palma da mão.
Corpo de Texto		
Figuras de Sentido	Metáfora	Mobilidade ao alcance do seu negócio. Metáfora subentendida: MOBILIDADE É BOM PARA OS NEGÓCIOS.

Tabela 2 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Internet Móvel								
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN	
Nº de palavras	337	100%	11	100%	314	100%	12	100%
Nº de figuras	2	0,5%	1	9%	1	0,3%	0	0%

No Anúncio Solução SulAmérica¹⁶⁴ foi identificado uma concentração razoável de figuras (Tabela 4), mas não atingiu uma nota boa na avaliação dos juízes, sendo a segunda mais baixa. Isso pode ter ocorrido por haverem poucas figuras de sentido, que normalmente trazem mais conotações à mensagem (Tabela 3). Novamente aqui o título é a parte do texto com maior número de figuras de estilo, para chamar a atenção para o resto da mensagem, que deve ser lida para a compreensão do serviço que eles oferecem. Texto do anúncio transcrito:

¹⁶⁴ Retirado da Veja. Fonte: REVISTA VEJA. ed. 2066. ano 41 n. 25 São Paulo: Abril, 25 de jun 2008.

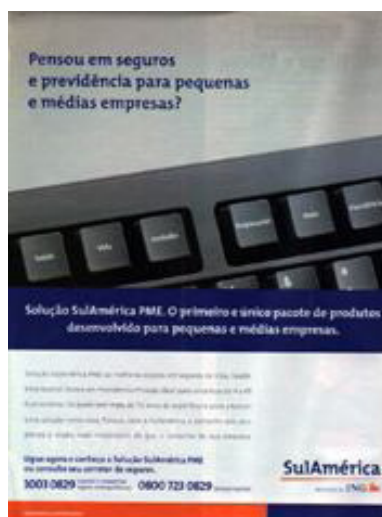


Ilustração 3 – Anúncio Solução SulAmérica

[Título] Pensou em seguros e previdência para pequenas e médias empresas?/ [Corpo de Texto] Solução SulAmérica PME. O primeiro e único pacote de produtos desenvolvido para pequenas e médias empresas./ Solução SulAmérica PME: as melhores opções em seguros de Vida, Saúde, Empresarial, Auto e em Previdência Privada. Ideal para empresas de 4 a 49 funcionários. Só quem tem mais de 112 anos de experiência pode oferecer uma solução como essa. Porque, para a SulAmérica, o tamanho dos seus planos é muito mais importante do que o tamanho da sua empresa. Ligue agora e conheça a Solução SulAmérica PME ou consulte seu corretor de seguros./ [Slogan] SulAmérica. Associada ao ING

Tabela 3 – Figuras de estilo no Anúncio Solução SulAmérica		
Título		
Figuras de palavra	Aliteração	Pensou em seguros e previdência para pequenas e médias empresas?
		... previdência para pequenas e médias empresas?
Figuras de construção	Silepse	Pensou em seguros e previdência para pequenas e médias empresas?
Figuras de Pensamento	Subjeção	Pensou em seguros e previdência para pequenas e médias empresas?
Corpo de Texto		
Figuras de palavra	Aliteração	Solução SulAmérica... ... conheça ... consulte seu corretor...
	Ritornelo	Solução SulAmérica PME... Solução SulAmérica PME...
Figuras de construção	Elipse	Ideal para empresas... Grau zero: Solução SulAmérica é ideal para empresas...
	Paralelismo	...tamanho dos seus planos... tamanho da sua empresa...
Figuras de sentido	Metáfora	O primeiro e único... Metáfora: EXCLUSIVIDADE É BOM

Figuras de Pensamento	Enumeração	...Vida, Saúde, Empresarial, Auto e em Previdência...
-----------------------	------------	---

Tabela 4 - Relação entre figuras/palavras Anúncio Solução SulAmérica								
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN	
Nº de palavras	104	100%	10	100%	90	100%	4	100%
Nº de figuras	11	10,5%	4	40%	7	7,7%	0	0%

O Anúncio Nextel¹⁶⁵ é outro exemplo de uma peça que, apesar de possuir um médio grau de figuras, não recebeu uma nota boa (Tabela 6). É curioso perceber que ele também possui mais figuras de construção que figuras de sentido (Tabela 5). Ele possui um grande número de figuras, mas pela extensão de seu texto, elas se diluem. Esse é o primeiro dos analisados que possui sua maior taxa de figuras no corpo de texto, mas isso pode acontecer por não possuir título, e por isso precisar manter a atenção do leitor durante mais tempo no texto. Texto do anúncio transcrito:



Ilustração 4 - Anúncio Nextel

[Corpo de Texto] Rádio instantâneo ilimitado sem taxa de roaming./ Conectividade. Internet. Email. Bluetooth./ Qualidade. A operadora com o maior índice de recomendação do Brasil./ + Trabalho + Hobbies - Custo/ Nextel é inteligente, é ilimitado, é direto. Nextel pode ser pra você./ Miguel Soares./ Nextel desde 2004./ Advogado, Jogador de Pólo Aquático, Mestrado em Literatura, Aficionado por charutos e vinhos. Essa é minha vida. Esse é meu clube./ [Slogan] Nextel. Bemvindo ao clube.

Tabela 5 - Figuras de estilo no Anúncio Nextel		
Corpo de Texto		
Figuras de palavra	Assonância	Nextel é inteligente, é ilimitado, é direto.
	Síncope	...pode ser pra você.

¹⁶⁵ Retirado da Veja. Fonte: REVISTA VEJA. ed. 2065. ano 41 n. 24 São Paulo: Abril, 18 de jun 2008.

Figuras de construção	Assíndeto	Nextel é inteligente, é ilimitado, é direto. Grau zero: Nextel é inteligente, é ilimitado e é direto.
		Conectividade. Internet. E-mail. Bluetooth. Qualidade. Grau zero: Conectividade, Internet, E-mail, Bluetooth e Qualidade.
	Anáfora	Essa é minha vida. Esse é meu clube.
	Paralelismo	Essa é minha vida. Esse é meu clube.
	Elipse	[Cliente] Nextel desde 2004.
	Zeugma	Nextel é inteligente...
	Pleonasmo	Rádio instantâneo...
Figuras de sentido	Alegoria	Personagem Miguel Soares.
	Metonímia	[os serviços da] Nextel pode ser pra você. - A Marca pelo produto.
	Metáfora	A operadora com o maior índice de recomendação do Brasil. Metáfora: TER RECOMENDAÇÃO É BOM Esse é meu clube. Metáfora: NEXTEL É UM CLUBE. Nextel é inteligente, é ilimitado, é direto.
Figuras de Pensamento	Enumeração	Nextel é inteligente, é ilimitado, é direto. Advogado, jogador de pólo...
	Antítese	+ Trabalho + Hobbies - Custo
	Personificação	Nextel é inteligente, é ilimitado, é direto.
Slogan		
Figuras de construção	Elipse	[Seja] Bem-vindo ao clube.

Tabela 6 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Nextel

	TODO	TÍTULO	CORPO	SLOGAN
Nº de palavras	69 100%	0 100%	65 100%	4 100%
Nº de figuras	19 27,5%	0 -	18 27,6%	1 25%

O Anúncio Boteco Bohemia¹⁶⁶ foi avaliado em 5,6. Por ser basicamente referencial, esse anúncio não possui muitas figuras de estilo, e não possui nenhuma figura de sentido, por isso o índice baixo de figuras. A maior porcentagem de figuras se encontra no título, para gerar o interesse do leitor pelo resto, caso ele se encaixe no público-alvo. Texto do anúncio transcrito:



Ilustração 5 – Anúncio Boteco Bohemia

[Título] Festa da Saideira Boteco Bohemia./ [Corpo de Texto] Conheça o petisco vencedor numa grande festa com os 20 bares juntos, shows de samba e MPB./ Atrações:/ 7 de julho – sábado 15h às 17h30 – Criolina/ 17h30 às 19h – Roda de Samba Choro Livre/ 19h às 20h – Criolina/ 20h às 21h30 – Mart'nália/ 21h30 às 22h – PREMIAÇÃO/ 22h às 22h30 – DJ anônimo/ 22h30 à 00h00 – Funk Como Le Gusta/ 00h00 às 2h00 – DJ Marcelinho da Lua/ Compre já seu ingresso nos bares participantes./ Não perca: dia 7 de junho, no Marina Hall – SHTN. Trecho 2, conjunto 5./ [Slogan] Boteco Bohemia. A eleição da melhor Comida de Boteco de Brasília.

Tabela 7 – Figuras de estilo no Anúncio Boteco Bohemia		
Título		
Figuras de palavra	Aliteração	Boteco Bohemia
Corpo de Texto		
Figuras de construção	Elipse	Compre já seu ingresso nos bares participante. Grau zero: Compre já seu ingresso nos bares participantes para assistir ao show.
Figuras de Pensamento	Enumeração	...shows de samba e MPB.
	Hipérbole	... grande festa...
Slogan		
Figuras de palavra	Aliteração	Boteco Bohemia
Figuras de Pensamento	Hipérbole	...melhor comida...

Tabela 8 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Boteco Bohemia								
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN	
Nº de palavras	102	100%	5	100%	86	100%	11	100%
Nº de figuras	6	5,8%	1	20%	3	3,4%	2	18,1%

¹⁶⁶ Retirado da Veja. Fonte: REVISTA VEJA. ed. 2063. ano 41 n. 22 São Paulo: Abril, 4 de jun 2008.

No Anúncio Visa¹⁶⁷ foi identificado um bom índice de figuras por texto mas essa peça também não conseguiu uma boa nota. Isso se deve ao fato de que suas figuras de estilo estão voltadas mais para a concisão e memorização da mensagem que à estilização, sendo em sua maioria figuras de palavra ou construção. Neste anúncio, a parte com a melhor relação entre figuras e texto é o slogan, que está no topo da página da revista. Texto do anúncio transcrito:



Ilustração 6 – Anúncio Visa

[Título] Só com Visa você usa seu cartão em qualquer restaurante do Brasil e concorre a cartões pré-pagos no valor de R\$ 400,00 cada para almoçar ou jantar onde quiser./ [Corpo de Texto] Só com Visa, o cartão Nº 1 do mundo, você concorre a 600 cartões pré-pagos, no valor de R\$ 400,00 cada, para usar no restaurante à sua escolha. Para participar, basta acessar www.visa.com.br e cadastrar os comprovantes do seu cartão de crédito Visa, de qualquer valor, emitidos em qualquer restaurante. Aproveite. Use sempre seu Visa e aumente as suas chances de ganhar./ [Slogan] Visa. Porque a vida é agora.

Tabela 9 – Figuras de estilo no Anúncio Visa		
Título		
Figuras de palavra	Aliteração	... Visa você usa...
		... Visa você ...
Corpo de Texto		
Figuras de palavra	Aliteração	... cadastrar os comprovantes do seu cartão de crédito...
	Ritorno	Só com Visa...

¹⁶⁷ Retirado da Veja. Fonte: REVISTA VEJA. ed. 2064. Ano 41 n. 23 São Paulo: Abril, 11 de jun 2008.

Figuras de construção	Assíndeto	... de qualquer valor, emitidos em qualquer restaurante. Grau zero: ... de qualquer valor e emitidos em qualquer restaurante.
	Elipse	Aproveite. Grau zero: Aproveite a promoção e concorra.
	Zeugma	Use sempre seu Visa e aumente... Grau zero: Use sempre seu cartão de crédito Visa...
	Anáfora	Só com Visa... Só com Visa...
Figuras de sentido	Metonímia	Use sempre seu Visa... Marca no lugar do produto.
Slogan		
Figuras de palavra	Aliteração	Visa. Porque a vida é agora.
Figuras de construção	Elipse	Visa. Porque a vida é agora. Grau zero: Use Visa porque a vida é agora.
Figuras de sentido	Metáfora	Visa. Porque a vida é agora. Metáfora: COMPRAR COM VISA É APROVEITAR A VIDA.
Figuras de pensamento	Trocadilho	Visa...Vida...

Tabela 10 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Visa				
	TODO	TÍTULO	CORPO	SLOGAN
Nº de palavras	97 100%	29 100%	62 100%	6 100%
Nº de figuras	13 13,4%	2 6,8%	7 11,2%	4 66,6%

O Anúncio Peugeot 407¹⁶⁸ recebeu uma nota boa (Tabela 11) considerando o pouco número de figuras que possui. Pela relação numérica estabelecida entre o número de palavras e o número de figuras, percebe-se que a parte do texto que possui uma maior porcentagem de figuras é o título, justamente a parte que se encarrega de atrair a atenção do leitor para o resto do anúncio, que está recheado de informações técnicas sobre o carro. Texto do anúncio transcrito:

¹⁶⁸ Retirado da Veja. Fonte: REVISTA VEJA. ed. 2066. ano 41 n. 25 São Paulo: Abril, 25 de jun 2008.



Ilustração 6 – Anúncio Peugeot 407

[Título] Tudo que os outros carros têm com tudo que os outros carros não têm./ [Corpo de Texto] Linha Peugeot 407 a partir de R\$ 87.500,00/ Nas versões Sedan e SW, motores 3.0L de 211cv e 2.0L de 143cv, a Linha Peugeot 407 tem design surpreendente e conta com equipamentos de série como câmbio automático seqüencial Tiptronic System Porsche de até 6 marchas, 10 air bags, faróis de Xenon com regulagem automática de altura do fecho e lavador, bancos em couro com aquecimento e regulagem elétrica dos bancos dianteiros, rádio CD player com função MP3 e 6 altofalantes com comando na coluna de direção, sistema de áudio Hi-Fi JBL, ar-condicionado Bi-zone, Bluetooth (viva voz para celular – acoplado ao som), sensor de ajuda para estacionamento (traseiro), limpador de pára-brisas automático com sensor de chuva, acendimento automático dos faróis, computador de bordo, piloto automático, freios ABS, teto solar e muito mais./ [Slogan] 407. Dirija esse prazer. Peugeot

Tabela 10 – Figuras de estilo no Anúncio Peugeot 407

Título		
Figura de palavra	Aliteração	Tudo que os outros carros têm com tudo que os outros carros não têm.
Figuras de construção	Anáfora	Tudo o que os outros carros têm com tudo que os outros carros não têm.
Figuras de Pensamento	Antítese	Tudo que os outros carros têm com tudo que os outros carros não têm.
	Hipérbole	Tudo...
Corpo de Texto		
Figuras de construção	Parêntese	Nas versões Sedan e SW, motores 3.0L de 211cv e 2.0L de 143 cv, a Linha Peugeot 407...

Figuras de sentido	Catacrese	...teto solar..
Figuras de Pensamento	Enumeração	...câmbio seqüencial Tiptronic System Porsche de até 6 marchas... etc
Slogan		
Figuras de sentido	Antonomásia	Dirija esse prazer.

Tabela 11 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Peugeot 407								
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN	
Nº de palavras	150	100%	14	100%	131	100%	5	100%
Nº de figuras	8	5,3%	4	28,5%	3	2,29%	1	20%

O Anúncio HSBC Seguros¹⁶⁹ alcançou um grande índice de figuras devido ao seu pouco texto, que resumido, condensou várias figuras em pouco espaço. Porém, isso não foi suficiente para convencer os juízes, que lhe deram uma nota mediana. Novamente neste anúncio o título uma boa relação entre palavras e figuras, para atrair a atenção do leitor para as informações do resto do anúncio. É interessante notar que neste caso em específico, o título é a imagem de maior destaque no anúncio, portanto é justo que ele possua um grande número de figuras. Porém, a relação entre palavras e figuras do slogan é maior, chegando aos 80%, pois ele carrega um resumo do conceito de toda uma campanha e precisa das figuras para alcançar sentidos conotativos. Texto do anúncio transcrito:



Ilustração 7 – Anúncio HSBC Seguros

[Título] O único investimento que tem retorno garantido é você./ [Corpo de Texto] O futuro pode ser a melhor fase da sua vida./ Faça um Plano de Previdência do HSBC./ [Slogan] HSBC Seguros. Protegendo suas emoções.

¹⁶⁹ Retirado da Veja. Fonte: REVISTA VEJA ed. 2063. ano 41 n. 22 São Paulo: Abril, 4 de jun 2008.

Tabela 12 – Figuras de estilo no Anúncio HSBC Seguros		
Título		
Figuras de palavra	Assonância	O único investimento que tem retorno garantido...
Figura de construção	Zeugma	O único investimento que tem retorno garantido é [o investimento em] você.
Figuras de sentido	Alegoria	O único investimento que tem retorno garantido é você. Uma fábula curta, que incentiva o leitor a investir em si mesmo, contratando um seguro de vida.
Figuras de Pensamento	Hipérbole	O único investimento...
Corpo de Texto		
Figuras de construção	Elipse	O futuro pode ser a melhor fase da sua vida. Faça um Plano de Previdência do HSBC. Grau Zero: O futuro pode ser a melhor fase da sua vida. Por isso, faça um Plano de Previdência do HSBC.
Figuras de Pensamento	Eufemismo	O futuro pode ser.. A velhice pode ser..
Slogan		
Figuras de sentido	Antonomásia	Protegendo suas emoções. Emoções substituem vida, neste caso, considerando que a vida em questão é cheia de emoções.
	Metáfora	Protegendo suas emoções. Nesse slogan, pode-se depreender a metáfora 'A VIDA É EMOÇÃO'.
	Metonímia	Parte pelo todo: emoções por vida.
Figuras de Pensamento	Eufemismo	Protegendo suas emoções. Protegendo sua velhice.

Tabela 13 – Relação entre figuras/palavras Anúncio HSBC Seguros								
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN	
Nº de palavras	31	100%	9	100%	17	100%	5	100%
Nº de figuras	10	32,2%	4	44,4%	2	11,7%	4	80%

O Anúncio Bradesco 100 anos de imigração¹⁷⁰ possui 7% de figuras em seu texto e recebeu uma nota média de 6,3. Este anúncio possui duas figuras de sentido importantes: a alegoria e a metáfora, que em geral contribuem para gerar várias conotações para o texto, e isso pode ter contribuído para que ele recebesse uma nota boa, mesmo com uma quantidade de figuras não tão boa. Por ser um anúncio de texto mais longo, as figuras se diluíram um pouco, chegando a um máximo de 50% no *slogan*. Texto do anúncio transcrito:



Ilustração 8 – Anúncio Bradesco 100 anos de imigração

[Título] Pode não aparentar, mas Kevin Hamasaki tem quase 100 anos./[Corpo de Texto] A história dos japoneses no Brasil está chegando aos 100 anos. Quando os primeiros imigrantes desembarcaram em 18 de junho de 1908, começavam uma história de desafios de conquistas e uma amizade com o Bradesco, que ficou ainda mais forte com o passar dos anos. Hoje, o Bradesco tem muito orgulho de fazer parte da vida de muitos desses descendentes. Até mesmo daqueles que ainda estão dando os primeiros passos na vida, como o Kevin./ 100 anos de imigração japonesa no Brasil. O Bradesco faz parte dessa história./ [Slogan] Bradescompleto. Bradesco.

Tabela 11 – Figuras de estilo no Anúncio 4		
Título		
Figuras de sentido	Alegoria	Pode não aparentar, mas Kevin Hamasaki tem quase 100 anos.
Corpo de Texto		
Figuras de palavra	Aliteração	... desembarcaram ... desafios ... desses descendentes ... daqueles ... dando ... vida...
Figuras de construção	Zeugma	Até mesmo daqueles que ainda... Grau zero: Até mesmo daqueles descendentes...
	Enálage	... começavam uma história... ...começaram uma história...

¹⁷⁰ Retirado da Veja. Fonte: REVISTA VEJA. ed. 2063. ano 41 n. 22 São Paulo: Abril, 4 de jun 2008.

Figuras de sentido	Metáfora	...dando os primeiros passos na vida... Metáfora: A VIDA É UM CAMINHO.
	Sinonímia	...japoneses...imigrantes...descendentes...
Slogan		
Figuras de pensamento	Trocadilho	Bradescompleto.

Tabela 12 – Relação entre figuras/palavras Anúncio 4				
	TODO	TÍTULO	CORPO	SLOGAN
Nº de palavras	100 100%	10 100%	88 100%	2 100%
Nº de figuras	7 7%	1 10%	5 5,6%	1 50%

O Anúncio Jetta Variant¹⁷¹ possui 54,5% de figuras em seu texto, e recebeu uma nota média de 6,4. Esse é o primeiro *shortlist* de Cannes a aparecer na lista, e esperava-se dele uma colocação melhor, tanto pelo prêmio, quanto pela grande presença de figuras de estilo. Este anúncio é interessante porque ele consiste apenas de uma frase, que foi considerada título. Pela disposição dos elementos na página da revista, o que chama mais a atenção neste caso é a imagem, que contribui para a interpretação de algumas figuras presentes no texto. Texto do anúncio transcrito:



Ilustração 9 – Anúncio Jetta Variant

[Título] Siga seus instintos. Novo Jetta Variant com Teto Solar Sky View

¹⁷¹ Este anúncio faz parte do shortlist de Cannes. Fonte: Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=25663>. Acesso em 02/11/2008.

Tabela 13 – Figuras de estilo no Anúncio Jetta Variant		
Título		
Figuras de palavra	Aliteração	...Jetta Variant com Teto...
	Assonância	Siga seus instintos.
Figuras de construção	Elipse	Siga seus instintos. Grau zero: Siga seus instintos, fique no Sol. Esse sentido só se completa com a imagem, não podendo ser possível encontrar o real grau zero da expressão.
	Alegoria	Siga seus instintos.
Figuras de sentido	Catacrese	...Teto Solar...
	Metamorfose	Siga seus instintos...

Tabela 14 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Jetta Variant								
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN	
Nº de palavras	11	100%	11	100%	0	100%	0	100%
Nº de figuras	6	54,5%	6	54,5%	0	-	0	-

O Anúncio Vectra GT¹⁷² apresenta um bom índice de figuras, se considerarem que boa parte de seu texto é de listagem técnica do produto. Como foi indicado o equilíbrio entre as partes textuais e imagéticas, pode ser que os juízes tenham considerado que boa parte de sua criatividade estivesse presente na imagem, e não só no texto. O corpo de texto é a parte que tem a menor relação entre palavras e figuras, por possuir as qualidades técnicas do produto. Texto do anúncio transcrito:

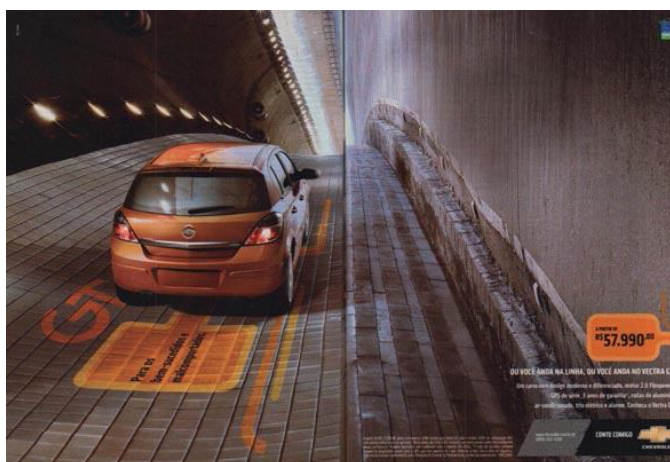


Ilustração 8 – Anúncio Vectra GT

¹⁷² Retirado da Veja. Fonte: REVISTA VEJA. ed. 2064. Ano 41 n. 23 São Paulo: Abril, 11 de jun 2008.

[Título] GT. Para os bem-sucedidos e malcomportados./ [Corpo de Texto] A partir de R\$ 57.990,00 Ou você anda na linha, ou você anda no Vectra GT./ Um carro com design moderno e diferenciado, motor 2.0 Flexpower, GPS de série, 3 anos de garantia, rodas de alumínio, ar-condicionado, trio elétrico e alarme. Conheça o Vectra GT./ [Slogan] Conte Comigo. Chevrolet.

Tabela 15 – Figuras de estilo no Anúncio Vectra GT		
Título		
Figuras de Pensamento	Antítese	Para os bem-sucedidos e malcomportados.
	Personificação	O carro é ousado, como a pessoa que o comprará.
Corpo de Texto		
Figuras de palavra	Aliteração	Ou você anda na linha, ou você anda no Vectra GT.
	Diáfora	Ou você anda na linha, ou você anda no Vectra GT. Anda = Fica Anda = Dirige
Figuras de construção	Elipse	Um carro com design... Grau zero: O Vectra GT é um carro...
	Anáfora	Ou você anda na linha, ou você anda no...
Figuras de sentido	Metáfora	Ou você anda na linha, ou você anda no Vectra GT. Metáfora: SER OUSADO É BOM
		Ou você anda na linha... Metáfora: O COMPORTAMENTO É UM TRAJETO
Figuras de Pensamento	Enumeração	... motor 2.0 Flexpower, GPS de série, 3 anos de garantia...etc.
Slogan		
Figuras de palavra	Aliteração	Conte Comigo.
Figuras de pensamento	Personificação	Conte Comigo.

Tabela 16 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Vectra GT				
	TODO	TÍTULO	CORPO	SLOGAN
Nº de palavras	54 100%	6 100%	45 100%	3 100%
Nº de figuras	11 20,3%	2 33,3%	7 15,5%	2 66,6%

No anúncio Companhia de Bolso¹⁷³, foi percebida a pouca presença de figuras de sentido no anúncio, que deu privilégio às figuras de construção e de pensamento. A parte do texto que carrega a melhor relação entre palavras e figuras é o *slogan*, por ser também o trecho que carrega a maior parte da peça, sua idéia principal. Texto do anúncio transcrito:



Ilustração 10 – Anúncio Companhia de Bolso

[Título] O melhor da literatura, no seu bolso./ [Slogan] Companhia de Bolso. A Companhia das Letras que você carrega.

Tabela 17 – Figuras de estilo no Anúncio Companhia de Bolso		
Figuras de Pensamento	Alusão	A alusão deste anúncio está presente não no texto, mas na idéia em si, de citar a obra anunciada.
	Hipérbole	A idéia é baseada em uma hipérbole, na qual o livro entra em simbiose com o bolso.
Título		
Figuras de construção	Anacoluto	O melhor da literatura, no seu bolso.
Figuras de Pensamento	Apóstrofe	O melhor da literatura, no seu bolso.
Slogan		

¹⁷³ Este anúncio faz parte do shortlist de Cannes, e foi a única peça brasileira a conquistar um Leão de Ouro na categoria press em 2008. Fonte: Disponível em <http://www.ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=25630>. Acesso em 02/11/2008.

Figuras de construção	Enálage	A Companhia das Letras que você carrega. A Companhia das Letras que você pode carregar.
	Elipse	Companhia de Bolso. A Companhia das Letras que você carrega. Grau zero: A Companhia das Letras que você carrega no bolso.
	Diácope	Companhia de Bolso. A Companhia das...
Figuras de sentido	Metonímia	A Companhia das Letras que você carrega. Marca no lugar do produto.

Tabela 18 - Relação entre figuras/palavras Anúncio Companhia de Bolso								
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN	
Nº de palavras	17	100%	7	100%	0	100%	10	100%
Nº de figuras	6	35,2%	2	28,5%	0	-	4	40%

O Anúncio TAM Airlines¹⁷⁴ recebeu uma nota média de 7,2. Esse é um caso interessante, pois, mesmo com um problema que houve na impressão no questionário que dificultava a visualização da imagem, os juízes lhe deram uma nota boa. É um anúncio que tem sua idéia baseada em uma figura, a hipérbole, e seu curto texto comportou seis figuras. Todas as partes deste anúncio possuem uma alta porcentagem de figuras, mas a maior está no slogan. No entanto, a figura presente no *slogan* não contribui muito para a formação da mensagem, por isso, deve-se considerar o título como mais chamativo. Texto do anúncio transcrito:



Ilustração 11 - Anúncio TAM Airlines

¹⁷⁴ Este anúncio faz parte do shortlist de Cannes. Fonte: Disponível em <http://www.ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=25595>. Acesso em: 02/11/2008.

[Título] Os melhores filmes a 36 mil pés. Novo entretenimento de bordo TAM./ [Slogan] TAM Airlines.

Tabela 19 – Figuras de estilo no Anúncio TAM Airlines		
Figuras de pensamento	Hipérbole	A hipérbole encontra-se na idéia exagerada de ser ver o filme das alturas.
Título		
Figuras de palavra	Aliteração	Os melhores filmes a 36 mil pés...
Figuras de construção	Elipse	Os melhores filmes a 36 mil pés. Grau zero: Os melhores filmes existentes a 36 mil pés.
Figuras de sentido	Antonomásia	... 36 mil pés.
	Metáfora	... entretenimento de bordo TAM...
Figuras de Pensamento	Hipérbole	Os melhores filmes...
Slogan		
Figuras de construção	Epizeuxe	TAM. TAM Airlines

Tabela 20 – Relação entre figuras/palavras Anúncio TAM Airlines								
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN	
Nº de palavras	14	100%	12	100%	0	100%	2	100%
Nº de figuras	6	42,8%	5	41,6%	0	-	1	50%

No Anúncio Não tem preço MasterCard¹⁷⁵ foi identificado que esse anúncio possui 8,2% de figuras em seu texto, recebeu uma nota média de 8,3 e que a maioria dos entrevistados considera que tanto o elemento textual quanto o imagético são veículos da mensagem. Esta peça possui um pequeno índice de figuras, e, no entanto, recebeu a segunda maior nota do grupo. Acreditamos que isso possa se dever à fama que a campanha na qual essa peça se inclui possui, o que pode ter influenciado o julgamento dos entrevistados. Este anúncio possui uma baixa relação entre figuras e texto, sendo a melhor a do *slogan*, isso pode ser explicado por referir-se basicamente ao referente. Texto do anúncio transcrito:

¹⁷⁵ Retirado da Veja. Fonte: REVISTA VEJA. ed. 2065. ano 41 n. 24 São Paulo: Abril, 18 de jun 2008.

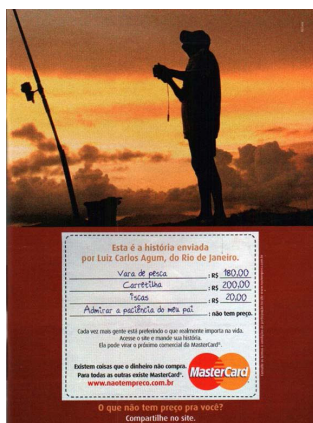


Ilustração 12 – Anúncio Não tem preço MasterCard

[Título] Esta é a história enviada por Luiz Carlos Agum, do Rio de Janeiro./ [Corpo de Texto] Vara de pesca: R\$ 180,00/ Carretilha: R\$ 200,00/ Iscas: R\$ 20,00/ Admirar a paciência do meu pai: não tem preço./ Cada vez mais gente está preferindo o que realmente importa na vida./ Acesse o site e mande sua história./ Ela pode virar o próximo comercial da MasterCard./ [Assinatura] O que não tem preço pra você?/ Compartilhe no site./ [Slogan] Existem coisas que o dinheiro não compra./ Para todas as outras existe MasterCard./ www.naotempreco.com.br/ MasterCard

Tabela 21 – Figuras de estilo no Anúncio Não tem preço MasterCard		
Corpo de texto		
Figuras de Construção	Paralelismo	Vara de pesca: R\$ 180,00 Carretilha: R\$ 200,00 Iscas: R\$ 20,00
Figuras de sentido	Alegoria	... mande sua história. É uma parábola, de um filho que admira seu pai e o coloca acima das coisas materiais. Para incentivar, ainda convida o leitor para fazer o mesmo.
Figuras de Pensamento	Enumeração	Vara de pesca: R\$ 180,00 Carretilha: R\$ 200,00 Etc...
	Antítese	Isca: R\$ 20,00 - Admirar a paciência do meu pai: não tem preço
Slogan		
Figuras de Construção	Zeugma	Existem coisas... Para todas as outras... Grau zero: Para todas as outras coisas existe...
	Diácope	... existe MasterCard. www.naotempreco.com.br MasterCard

Figuras de sentido	Metáfora	Existem coisas que o dinheiro não compra. Metáfora: COISAS BOAS SÃO DE GRAÇA.
--------------------	----------	--

Tabela 22 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Não tem preço MasterCard								
	TODO		TÍTULO		CORPO		SLOGAN	
Nº de palavras	85	100%	13	100%	57	100%	15	100%
Nº de figuras	7	8,2%	0	0%	4	7%	3	50%

O Anúncio Herbert Richers¹⁷⁶ é mais um shortlist de Cannes. Foi identificado que esse anúncio possui 5,5% de figuras em seu texto, recebeu uma nota média de 8,6 e que a maioria dos entrevistados considera que tanto o elemento textual quanto o imagético são veículos da mensagem. Não foi encontrada nela quase nenhuma figura de estilo que esteja catalogada, por isso o baixo índice de figuras. No entanto, ela possui uma grande expressividade, tanta que recebeu as maiores notas dos juízes, só não foi possível compreender exatamente de qual elemento do anúncio essa expressividade saiu. Este anúncio possui sua melhor relação entre palavras e figuras no título, apesar de não ser muito grande comparado aos outros anúncios. Texto do anúncio transcrito:



Ilustração 13 – Anúncio Herbert Richers

[Título] Ele era o homem da minha vida./ [Corpo de Texto] Uma dublagem fora do lugar pode mudar sua história./ [Slogan] Herbert Richers

¹⁷⁶ Este anúncio faz parte do shortlist de Cannes. Fonte: Disponível em <http://www.ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=24974>. Acesso em 02/11/2008.

Tabela 23 – Figuras de estilo no Anúncio Herbert Richers		
Figura de Pensamento	Diálogo	As personagens estabelecem um diálogo entre si, dentro da briga
Título		
Figura de construção	Elipse	Ele era o homem da minha vida. Grau zero: Ele era o homem da minha vida e você o roubou.

Tabela 24 – Relação entre figuras/palavras Anúncio Herbert Richers				
	TODO	TÍTULO	CORPO	SLOGAN
Nº de palavras	18 100%	7 100%	9 100%	2 100%
Nº de figuras	1 5,5%	1 14,2%	0 0%	0 0%

Para verificar a real relação entre as figuras e a criatividade, foi necessário dar a essas variáveis um tratamento estatístico. Primeiro, foi feita uma correlação de Pearson para a análise entre a quantidade de palavras e as três variáveis analisadas pelos juízes. Apesar de pouco relevantes estatisticamente, como resultados percebemos que a maioria dos juízes julgou pouco criativo os anúncios que possuíam maior número de palavras; e que o *slogan* é em grande parte responsável pela carga de figuras de um anúncio - quanto mais figuras no *slogan*, melhor é a nota dada pelos juízes. Os anúncios que foram avaliados como tendo sua mensagem em maioria nos elementos textuais obtiveram as menores notas entre os juízes, ou seja, os textos com mais texto são considerados menos criativos.

Também foi feita uma correlação (De Mann-Whitney U.) para saber a diferença entre os anúncios de Cannes e os da Veja. Foi detectado que os anúncios de Cannes obtiveram notas maiores que os outros, com uma diferença maior para o item 'criativo e/ou original'. A contagem de figuras também foi menor para os de Cannes, mas isso se justifica pela presença de menos palavras. Com isso nos deparamos com o mesmo resultado de anteriormente: ter menos figuras é melhor para a criatividade. Porém, isso pode ser devido ao outro resultado encontrado anteriormente: com menos palavras, mais criativo; e, quanto menos palavras, menor a possibilidade de ter figuras. Isso não parece estar diretamente relacionado à relação entre as figuras e a quantidade de palavras, já que os anúncios de Cannes tem uma maior relação figuras/palavras. Portanto, o problema não é em relação às figuras, mas sim à quantidade de texto.

CONCLUSÃO

Conclui-se desta pesquisa o seguinte: (1) Os anúncios menos criativos têm sua mensagem baseada no texto; (2) Quanto maior o texto, menos criativo o anúncio é; e, principalmente, (3) Não existe uma relação forte entre as figuras de estilo e a criatividade de um anúncio, pela pouca relevância estatística dos resultados. Os entrevistados deram pouca importância ao texto, que, para eles, pouco carrega de criativo e original. Apesar deste resultado, acreditamos que outras pesquisas podem trazer resultados diferentes dos encontrados na presente.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. O Copy Criativo: 177 magníficos textos de propaganda (para ver se você finalmente aprende a redigir um). Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

GONZALES, Lucilene. Linguagem Publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

PIRES-DE-MELLO, José Geraldo. Figuras de Estilo. 2. ed. São Paulo: Rideel, 2001.

REBOUL, Olivier. Introdução à retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SANDMANN, Antônio. A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Contexto, 1993.

SARDINHA, Tony Berber. Metáfora. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

A CULTURA MEDIADA PELOS GÊNEROS: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS DESDOBRAMENTOS DA FAMÍLIA EM ANÚNCIOS DE TV¹⁷⁷

Vanessa Rodrigues L. e Silva¹⁷⁸

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O objetivo deste trabalho consiste em refletir acerca do conceito de gêneros, tendo como viés uma perspectiva cultural que entende os gêneros não como atributos de um texto, mas como mediação cultural. Isso porque, entendemos que essas mediações, se constituem, hoje, como instâncias centrais onde se pode buscar apreender os modos de circulação, produção e atualização da cultura. De maneira especial, buscamos olhar para os gêneros televisivos (e dentre esses a publicidade) com o intuito de pensar com maior ênfase o modo como eles transcodificam a seu modo a questão da família, entendida enquanto aspecto fundante e engendrador do tecido social.

PALAVRAS-CHAVE: mediação cultural; gêneros televisivos; publicidade; família.

INTRODUÇÃO

Em linhas gerais, o foco deste trabalho está em pensar a questão dos gêneros, para além de uma compreensão destes como categorias que emergem de propriedades identificadas nos textos. Mais especificamente, nosso esforço está em fortalecer uma compreensão dos gêneros (e mais fortemente, os gêneros televisivos) como formas culturais que se constituem entre as lógicas de produção e os contextos de recepção. Isso porque, entendemos que os gêneros, se constituem, hoje, como instâncias centrais onde se pode buscar apreender os modos de circulação, produção e atualização do conjunto de valores, entendimentos e sentidos que animam e definem uma dada conjuntura social.

¹⁷⁷ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

¹⁷⁸ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, email: vanessarls@gmail.com. Agradecemos ao CNPQ o apoio concedido para realização deste trabalho.

Desse modo, cumpre investir numa maior compreensão a seu respeito que nos permita traçar os termos dessa mediação que eles constituem. Ou seja, compreender as lógicas e dinâmicas pelas quais eles operam como forma de delinear os modos específicos com que cada gênero promove endereçamentos da cultura e, portanto, de sentidos com os quais dialogamos e significamos nossas experiências.

Mais especificamente, nos interessam as representações da “família” e de um certo “ser família” que se delineiam no espaço midiático televisivo. Pois, entendemos que, muito mais que dizer de um arranjo de pessoas vinculadas por laços de parentesco, quando convocamos a idéia de família, estamos acionando um conjunto de sentidos e valores que são, em grande medida, uma base estruturadora do tecido social. Desse modo, nos interessa apreender alguns modos pelos quais a família, enquanto discursividade social, figura nos regimes de visibilidade midiática, isto é, compreender modos de sua escritura a partir da mediação dos gêneros¹⁷⁹.

E é no intuito de pensarmos esses desdobramentos que focalizamos com mais atenção a televisão e os gêneros de seu discurso, em especial a publicidade, tendo como referência autores como Roger Silverstone, Jesús-Martin Barbero, John Fiske, Jane Feuer e Raymond Williams. Mais especificamente o que buscamos inicialmente perpassa explicitar a relevância de um olhar sobre a televisão e delimitar um enfoque cultural deste meio como pressuposto que visa sustentar nossa abordagem.

Em seguida, tratamos com mais propriedade da questão dos gêneros, evidenciando num primeiro momento a importância de atentar para esse aspecto em um estudo sobre televisão. Além disso, buscamos formular uma compreensão cultural sobre os gêneros que considera-os não como rótulos ou etiquetas que se cola em algum lugar, mas como instância de mediação cultural.

A partir disso, argumentamos sobre a pertinência de se pensar a publicidade menos em termos de um conteúdo e, muito mais como gênero específico dentro do contexto televisivo. E, ao fazê-lo, indicamos em que medida esse raciocínio nos permite lançar um olhar renovado sobre os anúncios em TV, assim como, melhor compreender os modos pelos quais eles operam ao mesmo tempo uma escritura e uma inscrição do social, a partir da mediação cultural dos gêneros.

Tendo em vista o movimento teórico- especulativo desenvolvido no trabalho, nosso interesse, então, passa a ser o de empreender uma análise de um objeto midiático particular. Para isso, propomos uma análise de dois anúncios que possuem um enfoque propriamente sobre a questão da família, pois como dissemos, esse é um aspecto que particularmente nos interessa. Ao nos debruçarmos sobre estes anúncios, nosso objetivo consiste em avaliar os sentidos de família e de um “ser família” que se delineiam em cada um deles.

¹⁷⁹ É importante notar que certamente existem outros elementos que também exercem influência sobre as representações midiáticas, para além dos gêneros. Isso pode ser facilmente percebido se considerarmos o “mapa das mediações” traçado por Jesús-Martin Barbero (2008). Entretanto, mais do que transitar por todas as instâncias delineadas por Barbero, elegemos aqui um aspecto delas com o intuito de aprofundar um pouco mais em sua compreensão, sem pretender com isso, dar conta de todo o processo.

Pois, buscamos investigar em que medida esses sentidos se configuram não como uma essência, mas como um endereçamento possível da questão da família que se estrutura em grande medida em função do gênero televisivo específico que medeia a construção narrativa - qual seja, a publicidade.

Por último, esboçamos algumas considerações gerais sobre o trabalho e mais especificamente sobre aquilo que as análises nos possibilitam perceber.

COMUNICAÇÃO E CULTURA NO CONTEXTO TELEVISIVO: A QUESTÃO DOS GÊNEROS¹⁸⁰

Neste trabalho, nosso olhar se volta com maior precisão para o domínio da televisão. Isso porque entendemos que os modos pelos quais ela se desenvolve e os papéis que assume nas sociedades contemporâneas a evidenciam como instância fundamental onde circulam intensamente e são produzidos, em grande medida, os sentidos sociais.

Se olharmos a nossa volta veremos que a televisão, talvez muito mais que qualquer outro meio na contemporaneidade, se constitui como algo que não apenas se inscreve no cotidiano, mas é ela mesma cotidiano¹⁸¹. Além disso, trata-se de um meio que se faz cada vez mais próximo, mais íntimo. Se antes ela estava presente essencialmente nas salas das casas, hoje se fixa nos quartos, em alguns casos no banheiro, na cozinha e também pode ser “acessada” em computadores e celulares. Falar em televisão, desse modo, é dizer de algo que nos é familiar, que habita nossa cotidianidade.

Mais especificamente, como dissemos, partimos de uma premissa de que a televisão corresponde a um dos principais domínios na contemporaneidade onde a cultura circula e é intensamente produzida. E, portanto, nos interessa pensar os modos como o cultural se realiza e é dado a ver nesse contexto comunicativo.

Para isso, recorreremos a Raymond Williams, pois, este autor, no âmbito dos *cultural studies*, é um dos primeiros teóricos a trabalhar a televisão tendo em vista uma dimensão tecnológica da mesma, mas particularmente uma dimensão cultural, idéia que ele desenvolve de forma sistemática na obra “*Television: technology and cultural form*”.

Em relação à abordagem empreendida por Williams, Elisa Piedras observa que este autor

¹⁸⁰ É importante observar que o conjunto de reflexões e pressupostos teóricos que acionamos neste trabalho têm como base as discussões e revisões de bibliografia que vem sendo realizadas pelo Grupo de Pesquisa em Mídia, Comunicação e Cultura, coordenado pela profa. Dra. Simone Maria Rocha (UFMG) do qual a autora do texto é integrante.

¹⁸¹ A esse respeito, Roger Silverstone observa que “a televisão nos acompanha quando nos levantamos, tomamos café da manhã, bebemos um chá ou vamos a um bar. Nos reconforta quando estamos sozinhos. Nos ajuda a dormir. Nos brinda de prazer, nos aborrece e às vezes nos questiona. Nos dá a oportunidade de sermos sociáveis e também solitários. Hoje, a televisão nos parece natural ainda que desde o início não tenha sido sempre assim e tivemos que aprender a incorporar esse meio na nossa vida” (SILVERSTONE, 1994: 20 – tradução nossa).

se dedica ao estudo da televisão superando a visão determinista, pensando esse meio de comunicação como uma possibilidade tecnológica e prática de mudança social, através da observação crítica de seu desenvolvimento, suas instituições, suas formas e seus efeitos. (PIEDRAS, 2009: 84)

Nesse sentido, Williams se esquivava de um determinismo tecnológico e enfoca os processos históricos e sociais que concorrem para a construção da televisão enquanto prática cultural, na medida em que ela é culturalmente constituída, significada e apropriada, e também produtora de formas e sentidos culturais.

De acordo com essa perspectiva, portanto, nosso interesse envolve apreender alguns dos sentidos postos em circulação nos textos midiáticos televisivos a partir dos processos representacionais instaurados nesse contexto. Para isso, iremos atentar particularmente para a dimensão dos gêneros televisivos. Pois entendemos que estes representam um lugar simbólico e cultural específico pelo qual os sentidos e valores de uma sociedade passam e são conformados nas narrativas televisivas. Como afirma Jean Caune (1999), “é necessário tentar compreender como a tecnologia facilita e organiza a mediação e, em particular, como as tecnologias da informação e da comunicação orientam as mediações” (CAUNE, 1999: 122).

Atentar para a dimensão dos gêneros televisivos se torna pertinente se considerarmos que essa é uma das dimensões mais profícuas para apreender esse meio em suas articulações com o contexto social e cultural no qual ela se realiza. Ora, nos parece muito mais revelador pensar a similaridade entre os programas e textos televisivos (seja em suas formas de estruturação, modos de produção, seja no tipo de relação a qual eles convocam) do que atentar para as diferenças entre exemplos individuais de programas. Isso porque, se olharmos atentamente para o que o fluxo televisivo nos dispõe, o que se observa como uma das marcas mais realçadas da TV é o que podemos designar como uma “estética da repetição”.

Exatamente por ser um meio que, como dissemos, integra a cotidianidade familiar, ela busca pela constante produção de familiaridade. E isso implica na utilização da repetição como um recurso expressivo necessário. Ainda que existam novidades, essas são sempre feitas com muita cautela, em pequenas doses e, em geral, em horários mais tarde na programação.

Diante disso, podemos pensar a questão genérica como um elemento importante da configuração televisiva, na medida em que os gêneros se delineiam a partir das convenções compartilhadas entre os diferentes programas, inclusive no que tange a natureza das interlocuções propostas com o telespectador.

Ao buscarmos formular uma compreensão mais específica acerca dos gêneros televisivos, é preciso pontuar, como já observamos, que não estamos pressupondo aqui uma abordagem semiótica que compreende gênero como propriedade dos textos midiáticos e,

portanto, enquanto forma de classificar/rotular os produtos televisivos. Mais especificamente, o entendimento do qual partimos, implica perceber os gêneros enquanto construtos sócio-culturais, isto é como mediação e, enquanto tal, como categoria cultural que nos permite orientar nosso olhar sobre a televisão.

Essa perspectiva se constitui fortemente, a partir da teorização de autores como John Fiske (1992; 1995; 1996), Jane Feuer (1992) e Jason Mittel (2004) que, ao investirem numa análise do meio televisivo, afirmam o gênero como dimensão chave para compreender as interseções entre este contexto midiático e os modos de produção, atualização e negociação da cultura. A esse respeito, Jesus Martin-Barbero afirma que

Entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, medeiam os gêneros. São suas regras que configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos. Claro que a noção de gênero que estamos trabalhando tem pouco a ver com a velha noção literária do gênero como “propriedade” de um texto, e muito pouco também com a sua redução taxonômica, empreendida pelo estruturalismo. No sentido em que estamos trabalhando, um gênero não é algo que ocorra no texto, mas sim pelo texto, pois é menos questão de estrutura e combinatórias do que de competência. (...) um gênero é antes de tudo uma *estratégia de comunicabilidade*, e é como marca dessa comunicabilidade que um gênero se faz presente e analisável no texto. (BARBERO, 2008: 303)

Em consonância com essa abordagem, Itânia Gomes, ao investir numa investigação sobre os gêneros voltada para aspectos específicos de formatos presentes na televisão brasileira, pontua que

Gênero televisivo é um modo de situar a audiência televisiva, em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como programa se destina ao público. Nessa perspectiva, gênero é uma estratégia de interação, e investir numa abordagem dos gêneros televisivo pode significar ultrapassar a dicotomia entre análise do produto televisivo e análise dos contextos sociais de sua recepção. (GOMES, 2002: 167)

Com base nesses entendimentos, portanto, é possível afirmar que o gênero promove um encontro entre produção e recepção. E esse encontro, por sua vez, se dá na cultura, através do reconhecimento de marcas genéricas culturalmente construídas e reconhecidas.

Diante dessa compreensão temos que, ao nos voltarmos para uma reflexão que pretende identificar os sentidos de família, é preciso apreender aspectos próprios da linguagem televisiva que informam os processos de significar desse meio. Assim, se torna fundamental apreender as representações de família e do cotidiano familiar tendo em vista fundamentalmente a dimensão dos gêneros televisivos no quais elas se realizam e a partir do quais

são significadas. Pois, entendemos que a idéia de família não se constitui de forma una e rigidamente configurada, mas pode ser definida a partir de diferentes escolhas e modos de falar, tendo em vista sempre uma relação tênue com o contexto cultural, pois é nele que as representações midiáticas são socialmente significadas e legitimadas.

Se atentar para a dimensão dos gêneros se mostra um aspecto relevante para pensar os modos de mediação cultural delineados no contexto televisivo é preciso, no entanto, fazer uma ressalva, a partir de uma questão levantada ao longo de discussões feitas nos encontros do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mídia e Cultura (Comcult). De um modo geral, as abordagens sobre gênero recorrem a um conjunto de formulações desenvolvidas no âmbito dos estudos literários, por ter sido este o primeiro a pensar a questão genérica e desenvolver proposições a seu respeito. De fato não estamos negando aqui, a enorme contribuição desses estudos. Nossa restrição, na realidade, está em considerar uma apropriação estrita dos gêneros literários para pensar os produtos televisuais ou mesmo de outras dimensões comunicativas que não a própria a Literatura.

Com base nisso cumpre investir numa análise mais atenta dos gêneros próprios da TV como forma de compreender como cada gênero específico contribui para a conformação de uma dada concepção de família. Ou, de forma mais direcionada, como eles transcodificam a questão da família a seu modo?

PUBLICIDADE COMO GÊNERO TELEVISIVO

“Deixa só eu fazer um break rapidinho, só pra organizar aqui a família e eu mostro em 3 minutos a casa. Não sai daí que a gente já volta. É o Lar Doce Lar, direto do bairro Centenário do município de Duque de Caxias. Fica ligado aí”.

Ao iniciar o texto desta seção com uma fala do apresentador Luciano Huck dita ao encerrar um dos blocos de seu programa exibido no dia 15/05/2010, temos como objetivo destacar uma forma bastante usual empregada no meio televisivo pelos apresentadores para anunciar a entrada de anúncios na programação. Por mais que os textos não sejam os mesmos, ainda que, em muitos casos, se repitam (o que nos remete novamente a uma “estética da repetição”), há sempre um esforço por parte dos produtores do meio em delimitar a publicidade como algo externo (“estrangeiro”), como algo que, em si, não compõe o universo televisivo. É algo que está lá, como *conteúdo*, mas que não seria próprio do meio.

Também no campo das teorizações sobre televisão, a publicidade não costuma figurar como objeto de investigação quando se coloca o foco sobre os conteúdos, gêneros e formatos deste meio ou mesmo nos estudos de recepção. Em diversos trabalhos que temos visto, Fiske, Ballogh, Gomes, Corner, Feuer, Mittel a ênfase se delinea sobre os programas televisivos, excluindo-se dessas análises os comerciais como dimensão constituinte do

meio. Por outro lado, pensa-se muitas vezes a publicidade de TV, porém numa perspectiva descontextualizadora da esfera na qual ela se realiza.

Partindo de uma outra proposição, sustentada na abordagem dos fluxos televisivos formulada por Raymond Williams (2003), buscamos pensar essas duas instâncias conjuntamente. De acordo este autor, a programação das emissoras, não deve ser percebida de forma estática, nos termos de uma grade de programação constituída por unidades singulares de conteúdo. Diferentemente disso, o fazer televisivo, bem como a experiência do “ver televisão”, envolvem perceber a sequência de materiais simbólicos veiculada pelas emissoras enquanto *fluxo*.

Ao estabelecer essa compreensão, portanto, Williams ressalta que a programação televisiva se constitui de forma *seqüencial e interrompida*, o que evidencia um contínuo simbólico que se caracteriza não pela sucessão definida de partes independentes, mas pelo imbricamento de fragmentos oriundos de diferentes formatos televisivos, isto é, pelo *fluxo*.

Com isso temos que, para este autor, os comerciais não se configuram como algo externo, mas são eles próprios instâncias de articulação simbólica que fazem parte desse meio e que são constitutivas dele.

É com base nessa compreensão, portanto, que propomos pensar os anúncios particulares como conteúdo televisivo e a publicidade, percebida como algo mais abrangente dentro do universo televisual, como um gênero específico deste meio. Já que ela figura, a nosso ver, como estratégia de comunicabilidade que prepara os sujeitos para o sentido e orienta as escolhas feitas na produção, a partir de um olhar sobre a cultura. Assim, buscaremos na seção seguinte evidenciar algumas marcas próprias desse gênero e, a partir delas, investigar como a publicidade transcodifica a seu modo e numa relação dialética com a cultura a questão da “família” e de um “ser família”, em termos de valores, modelos de comportamento, ideais, regras sociais, estrutura, etc?

DESDOBRAMENTOS ANALÍTICOS DO GÊNERO PUBLICIDADE: A FAMÍLIA EM FOCO

Mais especificamente, faremos uma análise em torno de dois anúncios: um da marca Sadia¹⁸², veiculado no segundo semestre de 2009¹⁸³ e o outro da empresa de telefonia OI¹⁸⁴, veiculado em março do mesmo ano¹⁸⁵.

¹⁸² Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=sOsL-JCwbRM>>. Acesso em 10 de julho de 2010.

¹⁸³ O anúncio que selecionamos para análise integra uma campanha lançada pela Sadia em 2009 intitulada “Vida com S” que trabalha com a idéia delineada no slogan da empresa de que: “A vida com S é mais gostosa”. Atualmente está no ar um novo comercial dessa campanha intitulado “Férias com S é mais gostoso”.

¹⁸⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=C313SxLJa40>>. Acesso em 10 de Julho de 2010.

¹⁸⁵ A escolha por esses comerciais se deveu fundamentalmente, em função deles adotarem como temática principal a questão da família, e por serem relativamente recentes e de fácil acesso

O comercial da Sadia se inicia com a presença de uma menina que será responsável pela condução de toda a narrativa e do próprio olhar do espectador. Ao tomar para si um diário que está em prateleira e abri-lo em uma página com pequenas fotografias de algumas pessoas ela afirma: “No dicionário, família é um grupo de pessoas unidas por laços de sangue. Na vida real não é bem assim”. A partir dessa fala e da narrativa que se segue, as cenas se desenrolam evidenciando os diferentes sentidos de família que existiriam. Assim, família tem a ver com pai, mãe, irmão e avós, primos, mas é também o conjunto de amigas de dez anos que ela possui e com as quais joga conversa fora, troca confidências e se diverte. Família são os amigos e possíveis namoradas que o avô cultivava em atividades como a dança e encontros de futebol de botão. Família compreende também os amigos “esquisitos” que o irmão possui no meio virtual. São os colegas de escritório da mãe. São os amigos que se reúnem para uma partida de futebol; os vizinhos, as amigas da hidroginástica; os colegas de brincadeiras quando se é criança. Família é tudo isso junto e os laços que possibilitam essa união.

E ao final do anúncio, a menina destaca ainda que aquilo que permite colocar em relação os indivíduos, dando forma ao sentido de família prefigurado no anúncio, seriam exatamente os produtos da Sadia.

O anúncio da marca OI por sua vez, tem início com a imagem de um grupo de pessoas que remete a um arranjo familiar tradicional, o qual compreende um casal heterossexual com filhos. Além disso, é importante notar a situação de interação na qual estas pessoas se encontram. Estão todas sentadas à mesa para realizarem uma refeição, o que remete fortemente aquilo que seria uma “típica” situação cotidiana estabelecida em um contexto familiar. Reforçando essa compreensão, o narrador (oculto) do anúncio inicia seu texto dizendo: “Está é uma família de recebedores”.

Desse modo, o texto do anúncio, bem como as cenas que ele trabalha tem como pressuposto apresentar inicialmente um modelo de família tradicional, mas no qual as pessoas estão completamente entediadas. Assim, ainda que a família em questão represente um modelo ideal de família, ela o faz apenas enquanto um determinado arranjo de indivíduos, pois, no que tange a um modo de “ser família”, que se constituiria nas interações estabelecidas entre seus membros, esse modelo encontra-se fraturado. E essa idéia de que aquele não consiste em um referencial de atuação como família se evidencia pelos desdobramentos do próprio texto do anúncio.

Assim, o narrador anuncia, a contratação *pelo marido* de um plano de telefonia fixa da OI. E, a partir desse momento em que os membros daquela família passam da condição de “recebedores” para a de “ligadores”, há uma restauração clara de uma ordem que seria a esperada. Ao final do comercial, a família aparece reunida, numa situação em que todos parecem estar se divertindo e mais “conectados” uns aos outros.

Diante dos dois exemplos trabalhados aqui temos que uma das primeiras características que nos chama atenção em relação ao gênero publicidade consiste em considerar a questão da duração dos anúncios. Em geral, esses possuem um tempo máximo de 30”,

como no comercial da OI. No entanto, mesmo em casos – como o da Sadia – em que esse tempo é consideravelmente alargado (numa rara exceção, esse anúncio possui um tempo de 1'e 45”), o que se destaca é o curto espaço de tempo de que os produtores dispõem para a construção de uma narrativa. Isso implica de antemão em dois aspectos que envolvem o processo de conformação dos sentidos culturais. Em primeiro lugar, a necessidade de lidar com papéis sociais, valores, objetos, situações, aspectos e dimensões da vida social que sejam amplamente conhecidos pelos sujeitos.

Em segundo lugar, tem-se que, ao lidar com esses elementos é preciso que os mesmos operem por uma lógica de simplificação, ou seja, é preciso que as representações produzidas possuam pouco relevo, sejam o mais diretas possível e, por que não dizer, extremamente óbvias. Isso porque, na medida em que o tempo de apreensão de um anúncio é bastante curto e tendo em vista uma apreensão mais dispersa do conteúdo televisivo, é necessário buscar, ao máximo, trabalhar com sentidos que sejam socialmente legitimados e consensuais, bem como amplamente compartilhados.

Sendo assim, o que se observa nos anúncios selecionados é que os arranjos familiares propostos e o cotidiano familiar, da mesma forma que os modos de atuação enquanto família, se caracterizam por uma noção bastante corrente acerca do que sejam ou de como deveriam ser os arranjos familiares e sobre o tipo de vinculação que se espera que sejam estabelecidas entre os membros de uma família, considerando-se o lugar social que cada um ocupa no contexto familiar.

Mesmo no caso do anúncio veiculado pela Sadia em que há uma proposta de incorporar novas camadas de sentido à concepção de família, é preciso chamar a atenção para os seguintes aspectos. Primeiro a necessidade que se impõe de ampliar a duração do comercial exatamente para que seja possível incorporar novos argumentos ao tratar da questão da família. E, em segundo lugar, o fato de que, ainda que disponha de mais tempo, essas outras camadas e entendimentos sobre a família – para além de uma noção que se enraíza na constituição de laços consangüíneos – ainda assim, se constituem como “lugares comuns”, como lugar de produção de reconhecimento. Não se está propondo ali nada que seja completamente novo ou transgressor, mas apenas um alargamento daquele modelo nuclear de família com o qual já estamos habituados. Não há propriamente uma problematização.

Ao fazer isso, o anúncio da Sadia coloca a tônica do familiar propriamente no âmbito das interações constituídas entre os sujeitos, na natureza dos vínculos formados e cultivados entre eles. Desse modo, há uma ênfase naquilo que constitui o “ser família”, como sendo algo da ordem dos laços e afetividades. A noção de família trabalhada, portanto, compreenderia muito mais uma dimensão relacional do que propriamente estrutural – o que também pode ser observado no anúncio da OI, na medida em que os indivíduos só passam a atuar como família quando da restauração das interações afetivas que é quando todos se sentem felizes e estão bem uns com os outros.

Desse modo, outras possibilidades de constituição dos arranjos familiares (tais como, os casais homossexuais com ou sem filhos; as mães ou pais solteiros; casais separados; mães

solteiras com filhos de pais diferentes, dentre outros), assim como outras nuances e aspectos das interações entre os membros de uma família que envolvem conflitos, tensões, desentendimentos, processos de negociação e até mesmo separações, em geral, não figuram no espaço dos anúncios. Isso porque, ainda que esses modelos e aspectos sejam reconhecidos pelos indivíduos na nossa sociedade, eles não são da ordem do que seja consensual e do que é tido como sendo mais amplamente aceito e desejável socialmente. E não há tempo para problematizar essas questões.

Um outro aspecto que cumpre pontuar e que se relaciona fortemente ao ponto anterior diz respeito à lógica comercial que estrutura o gênero publicidade. Isso porque as demandas comerciais representam um elemento importante que perpassa os processos representacionais nesse contexto. Assim, ao pensarmos os modos como a cultura atravessa os anúncios televisivos, é preciso considerar não apenas um esforço em lidar com aspectos compartilhados e que tendem a uma maior consensualidade, mas principalmente em uma ênfase, dentro disso, do que seja considerado ideal.

É nesse sentido que se justifica a conformação de representações que – mais do que estabelecer uma relação de familiaridade com o receptor que seja da ordem apenas do reconhecimento de similaridades entre o contexto representado e o contexto vivido – promovam uma identificação pela produção da diferença. Assim, me identifico não porque me vejo ali, projetado no anúncio, mas, porque apesar das aproximações entre os dois contextos em relação, percebo também uma diferença entre o aqui e o lá. E nessa diferença está marcado aquilo que não sou e que não tenho, mas que gostaria de ter e ser.

E é nesse entre-lugar que se constituiria virtualmente a potência dos produtos e serviços anunciados. Pois, dentro de uma lógica discursiva da publicidade, aquilo que se anuncia é o responsável por fazer o movimento de passagem entre um estado atual das coisas e aquele universo ideal. Isso se torna bastante claro, por exemplo, nos anúncios que descrevemos aqui.

Seja no comercial da Sadia, quanto no da OI os desenhos familiares e modelos de interação que eles engendram não se apresentam simplesmente como algo típico, como mais um modelo de família e como um modo usual de “ser família”. Diferentemente disso, o que se observa são representações que engendram um modelo idealizado desses aspectos, como aquilo que se deveria ter/ser deixando transparecer a ideia de que esses ideais não são, no entanto, inatingíveis. Na verdade, podem ser facilmente alcançados através do consumo, de um lado dos alimentos fabricados pela Sadia, e do outro, dos serviços de telefonia da OI.

Relacionado aos aspectos anteriormente citados, um outro elemento pertinente ao gênero publicidade corresponde aos modos de construção do ambiente de cena (relacionado à configuração do cotidiano familiar) e de seleção das personagens¹⁸⁶ (membros da família).

¹⁸⁶ Não iremos trabalhar aqui com anúncios que remetem a especialistas ou celebridades/personalidades, por entendermos que estes demandam atentar para certas peculiaridades que necessitam ainda de uma investigação mais adequada. No entanto, entendemos que essas diferenças não correspondem a uma fratura em nossa proposição da publicidade como um gênero televisivo específico. Mais que isso, consideramo-las como um formato particular dentro deste gênero.

Isso decorre de uma observação de que, em geral, os ambientes de interação entre as personagens, se configuram como um *lugar qualquer*. A praia, o bar, a rua, a casa, o parque não pretendem denotar nenhum local específico: praia do Leblon, bar “Amarelim”; rua Barbacena; casa da fulana, parque municipal de Belo Horizonte etc. São sempre ambientes genéricos que poderiam ser qualquer praia, qualquer parque, qualquer bar, qualquer rua ou casa. Não há nas cenas nenhuma identificação que se pretenda evidente sobre o contexto particular no qual as interações se desenrolam. Com isso, entendemos que interessa à publicidade muito mais a configuração de uma noção de *espaços* que seriam relacionados ao cotidiano familiar, do que definir suas coordenadas geográficas ou dar a eles um aspecto muito peculiar. Pois, isso impediria que os sujeitos/consumidores em potencial se identificassem com aquele contexto a ponto de projetarem-se ali. Não se espera que ao ver um anúncio o sujeito diga: aquela não é a minha casa. Mas que construa o seguinte raciocínio: aquela é a casa que eu gostaria de ter.

Do mesmo modo, as pessoas presentes nos anúncios também são indeterminadas. Os pais que aparecem nos anúncios de Dia dos Pais também não correspondem a ninguém em específico. O atendente da loja me parece familiar, mas ao mesmo tempo é um desconhecido. Assim, temos que são os sujeitos ordinários que habitam o espaço dos comerciais – ainda que essa noção implique naquilo que seja ordinário dentro dos padrões televisivos. E isso se torna possível, pela seleção de atores que possuam traços, características e trejeitos com os quais estamos habituados e que, inclusive esperamos ver ali.

Isto se relaciona com o aspecto que listamos anteriormente acerca da necessidade de produção de reconhecimento como forma de produção de vínculo, objetivando o estabelecimento da relação de consumo. Assim, os anúncios da Sadia e da OI, ao apresentarem espaços inexactos e elegerem personagens com feições e características com as quais estamos muito habituados, permitem generalizar aquela situação e aquelas experiências para os mais diferentes e nuançados contextos de recepção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Certamente os aspectos listados aqui não dão conta de abarcar por inteiro uma caracterização daquilo que denominamos de gênero publicidade, dos modos como ele opera e dos modos como ele opera especificamente em relação à questão da família. De fato, existem outros aspectos que devem ser considerados em uma análise mais aprofundada sobre o tema. No entanto, entendemos que esses elementos já nos permitem compreender alguns dos modos pelos quais a dimensão do gênero se configura como instância que medeia os processos de produção, circulação e atualização da cultura no terreno midiático. Com isso, podemos dizer, a partir de uma compreensão cultural dos gêneros, que publicitários e anunciantes não estabelecem a seu gosto e critério essas representações de família identificadas. Mas, necessariamente articulam e promovem “idas e vindas entre o mundo sim-

bólico e o mundo social” que se refletem nas representações midiáticas.

E é nesse ponto que gostaríamos de retomar aqui o pensamento de Jean Caune acerca das mediações culturais e de seu papel de restabelecimento de vínculos em uma sociedade que estaria fraturada. Com base nesse entendimento, é coerente pensar numa dimensão agregadora e de negociação de conflitos que competiria às representações sobre a família presentes nos comerciais analisados. Assim, mais do que um *dizer sobre* a família como instituição, unidade societária e valor social, elas se constituiriam como lugar onde aquilo que é comum e partilhado socialmente emerge. E, ao mesmo tempo, como lugar da emergência de novos aspectos e entendimentos a serem compartilhados, negociados e atualizados. Segundo o autor,

A mediação ocorre no discurso, como operação que permite ascender à realidade o que está escondido nas profundezas do social. (...) A relação necessária para qualquer projeto coletivo se formula nesta forma particular de gestão do social, que seria de mediação. (CAUNE, 1999: 137)

Nesse sentido, as representações permitem identificar o delineamento de um “comum”, frente a um contexto que é conflituoso, desconexo, confuso. E é nesse aspecto que elas corresponderiam a um lugar de produção do liame social de que fala Caune, na medida que é através delas e dos sentidos que elas engendram que os sujeitos se põem em relação, estabelecem formas de agir no mundo, (re)significam suas experiências e constroem propriamente o social.

REFERÊNCIAS

BALOGH, Anna Maria. O discurso ficcional na TV: sedução e sonhos em doses homeopáticas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

CAUNE, Jean. Pour une éthique de la médiation. Grenoble: PUG, 1999.

CORNER, John. Critical Ideas in Television Studies. New York: Oxford University Press, 2007.

FEUER, Jane. Genre study and television. In: ALLEN, Robert. Channels of discourse, reassembled. London: Routledge, 1992.

FISKE, John. British Cultural Studies and Television. In: Channels of discourse, reassembled. London: Routledge, 1992.

FISKE, John. Television Culture: popular pleasures and politics. London: Routledge, 1995.

FISKE, John; HARTLEY, John. Reading Television. London, Routledge, 1996.

GOMES, Itania Maria Mota. Telejornalismo de qualidade. Pressupostos teórico-metodológicos para análise. In: UNIREVISTA. Vol. 1, nº 3, julho de 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MITTEL, Jason. Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture. New York: Routledge, 2004.

PIEDRAS, Elisa. Fluxo Publicitário: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVERSTONE, Roger. Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994.

WILLIAMS, Raymond. Television: technology and cultural form. London: Routledge, 2003.

SITES CONSULTADOS:

<<http://www.youtube.com/watch?v=sOsL-JCwbRM>>. Acesso em julho de 2010 (comercial da Sadia)

<<http://www.youtube.com/watch?v=C3l3SxLJa40>>. Acesso em julho de 2010 (comercial da OI)

<<http://www.youtube.com/watch?v=hBiVzTfFnh8>>. Acesso em julho de 2010 (trecho do quadro Lar Doce Lar do programa Caldeirão do Huck).

CANTANDO ESPALHAREI POR TODA PARTE – O ENCONTRO ENTRE PUBLICIDADE E LITERATURA EM “AS BROMILÍADAS”¹⁸⁷

Lívia Silva de SOUZA¹⁸⁸

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O estudo histórico da atividade publicitária no Brasil, aponta para a participação de poetas e escritores como redatores de anúncios. Exemplo disso é a série de anúncios do xarope Bromil, redigida pelo poeta Bastos Tigre e intitulada “As Bromilíadas”. Estes anúncios ocupam um espaço de diálogo entre os discursos publicitário e literário, prestando-se à análise da produção de sentido da comunicação publicitária na interface com o discurso literário, do ponto de vista da Análise do Discurso.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Literatura. Interdiscursividade. Dialogia. Produção de sentido.

VEJA, ILUSTRE PASSAGEIRO – BREVE INTRODUÇÃO À HISTÓRIA DA PROPAGANDA BRASILEIRA

São Paulo, início do século XX. O cultivo do café é destaque, traz prosperidade, representa 65% das nossas exportações (CADENA. 2001:14), e possibilita assim o investimento em infra-estrutura, comércio e pequenas indústrias, além de um considerável crescimento demográfico. A cidade passa a ser um local interessante para novos negócios, atraindo milhares de imigrantes. Se no final do século XIX o mercado resumia-se ao varejo de farmácia, moda e vestuário, no início do século XX ele se diversifica: alimentos, bebidas, óleos, tecidos e outros itens de consumo.

¹⁸⁷ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

¹⁸⁸ Mestranda em Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: livia.eca@usp.br.

“A primeira década do século XX, aos poucos, traça o perfil do que viria a ser São Paulo ao longo destes cem anos: o maior e mais vigoroso centro produtor e consumidor do país. Por isso mesmo, o mais ativo mercado publicitário”. (CADENA, 2001:15).

A comunicação, antes dirigida exclusivamente à elite colonial, vislumbra agora um público consumidor em potencial, constituído de ex-escravos (com a abolição da escravatura, agora sobrevivendo às custas de trabalhos temporários) e imigrantes (europeus, sobretudo italianos, atraídos pelo trabalho nas lavouras de café). Com tal demanda, surge a mídia de massa no Brasil. Até então, os jornais e revistas eram os principais meios de comunicação. Estes meios se multiplicaram, e além deles, grandes painéis são afixados nos novos prédios, e cartazes nos bondes movidos a eletricidade, uma das mídias de maior alcance até meados daquele século.

Na ausência de profissionais de propaganda, a redação dos anúncios publicitários teve origem no trabalho de poetas e escritores brasileiros que foram os nossos primeiros *freelancers* de redação. Quando se fala destas primeiras décadas da publicidade brasileira, é mais preciso referir-se a um período pré-profissional, da atividade ainda não institucionalizada. Nesse contexto, alguns dos poetas mais famosos foram requisitados para redigir os anúncios e, “desta forma, inserem figuras retóricas nos anúncios, sobretudo a rima, que facilitava a memorização por parte do público, na maioria semi-alfabetizado ou analfabeto (...)” (Carrascoza, 2002: 77). Tais redatores inauguraram o uso de figuras retóricas, tão caras a qualquer redator publicitário que queira compor um texto que passe a fazer parte do cotidiano do público, habitando a sua memória.

Apesar do requinte dos textos produzidos, a publicidade era uma atividade mal-vista no meio artístico, razão pela qual muitos anúncios levavam o nome de um autor fictício ou permaneciam sem nenhuma autoria revelada. O famoso anúncio do “Rhum Creosotado”, fixado nos bondes a partir de 1918, é exemplo disso. Aliás, este anúncio publicitário foi citado na obra literária de Zélia Gattai, “Anarquistas, graças a Deus”, configurando a intersecção entre os discursos publicitário e literário, campo discursivo que julgamos rentável para análise, como será exposto adiante. Eis o anúncio:

“Veja ilústre passageiro
o bello typo faceiro
que o senhor tem ao seu lado.
E no entanto acredite
quási morreu de Bronchite
salvou-o o Rhum Creosotado!” (GATTAI, 1998: 40)

Sua autoria permanece controversa: Temporão (1986: 41) o atribui ao poeta Bastos Tigre, Cadena (2001) a José Martins Fontes, e outros pesquisadores falam que os versos foram escritos por Olavo Bilac, Hermes Fontes e, principalmente, Ernesto de Souza, a autoria mais provável. O importante aqui é notar que os poetas e escritores, apesar de utilizarem seu talento na publicidade, muitas vezes o faziam anonimamente.

Os anúncios redigidos por escritores configuram-se na intersecção entre o discurso publicitário e o discurso literário, em relação dialógica. Este campo discursivo apresenta-se muito rico para análise, aqui particularmente sob os conceitos da escola francesa da Análise do Discurso. O objetivo aqui é, a partir das ferramentas de análise fornecidas por esta teoria, compreender quais os efeitos de sentido gerados na relação entre os discursos publicitário e literário, no interior de um trecho de anúncio publicitário redigido no mencionado contexto.

Feitas as considerações referentes ao contexto da produção de anúncios publicitários por escritores e poetas nas primeiras décadas do século XX, o percurso deste trabalho segue-se com um breve entendimento da Análise do Discurso, seguido da apresentação e análise do anúncio selecionado: “As Bromilíadas”, redigido pelo poeta Bastos Tigre para o xarope Bromil em 1908. Se a tanto nos ajudar o engenho e arte.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO

A escola francesa de Análise do Discurso surgiu entre as décadas de 1960 e 1970, período bastante agitado política e culturalmente tanto no Brasil como no exterior. Aqui, foi a época do golpe militar e dos festivais da MPB, por exemplo. Na França, houve o movimento estudantil, em 1968, reivindicando reformas na educação. Foi nesse turbilhão, na França, que a Análise do Discurso, a partir dos discursos políticos com posições opostas e bem marcadas, passou a se ocupar das condições de produção dos enunciados, e não somente de sua parte gramatical, mas levando em conta também elementos históricos dos discursos, e o espaço que um discurso ocupa em relação aos outros (BRANDÃO, 2009). Tais pesquisas foram consagradas por Michel Pêcheux que, em 1969, publicou sua tese “*Analyse Automatique du Discours*”, inaugurando o discurso como objeto de pesquisa. Um dos principais pesquisadores da Análise do Discurso é Dominique Maingueneau, cuja obra “Os termos-chave da Análise do Discurso” (1997) pode elucidar alguns dos conceitos trabalhados por esta corrente.

Em primeiro lugar, em relação ao próprio discurso, para a Análise do Discurso, este deve ser considerado como a “ATIVIDADE de sujeitos inseridos em CONTEXTOS determinados” (Maingueneau, 1997: 34). Devem sempre ser levadas em conta as condições de produção do discurso, não podendo este, portanto, ser objeto de uma abordagem exclusivamente gramatical e linguística.

Por universo discursivo, Maingueneau entende o “conjunto de formações discursivas de todos os tipos que coexistem, ou melhor, interagem me uma conjuntura” (Maingueneau, 1997: 116). São exemplos de universos discursivos o discurso religioso, o discurso político, o discurso publicitário etc. Um campo discursivo é constituído pelas formações discursivas em concorrência. É dado pela intersecção de dois ou mais universos discursivos. Já o espaço discursivo traduz as posições assumidas dentro dos campos discursivos.

Em relação ao dialogismo, Maingueneau recorre à perspectiva de Bakhtin, referindo-se à “dimensão intrinsecamente interativa da linguagem” (Maingueneau, 1997: 32). O linguista russo lembra que “o locutor não é um Adão e, por esse fato, o objeto do seu discurso torna-se infalivelmente o ponto em que se encontram as opiniões de interlocutores imediatos (...) ou então as visões de mundo, as tendências, as teorias etc” (Bakhtin, apud Maingueneau, 1997: 32). Assim, qualquer enunciação está inserida em uma cadeia de enunciados, e nela estão presentes sempre outras vozes.

Assim, um discurso é sempre heterogêneo, seja essa heterogeneidade marcada ou constitutiva. Podemos fazer esta distinção a partir de “Novas tendências em Análise do Discurso” (Maingueneau, 1997: 75). A heterogeneidade marcada corresponde à presença de um discurso em outro, de maneira localizável, identificável. Isto pode ocorrer por meio de estilizações ou paródias, citações (texto transcrito) e alusões (a presença da ideia de um discurso em outro). Já a heterogeneidade constitutiva diz respeito ao próprio interdiscurso, à relação entre os discursos mais no plano da historicidade, independente de qualquer traço que o permita identificar-se.

Sendo o discurso sempre polifônico e heterogêneo, a homogeneidade pode até aparecer mas simplesmente na forma de uma ilusão, uma falsa sensação. De qualquer maneira, sempre haverá outras vozes e, segundo a acepção bakhtiniana, sempre haverá uma relação conflituosa entre as vozes que se manifestam em um determinado texto. Temos aí o conceito de polifonia, introduzido por Bakhtin nos seus trabalhos sobre os romances de Dostoievski (Maingueneau, 1997: 78). A Análise do Discurso tem como objetivo justamente descobrir e retirar estas estruturas homogeneizadoras, e nos fazer enxergar os diversos discursos por trás deste discurso supostamente homogêneo. É o que se fará a seguir, a partir do anúncio publicitário “As Bromilíadas”, do poeta Bastos Tigre.

AS BROMILÍADAS

Manoel Bastos Tigre nasceu em 1882. Estudou no Colégio Diocesano de Olinda, e já ali, ainda jovem, compôs os primeiros versos e criou um jornalzinho humorístico, “O Vigia”. Em 1906, formou-se engenheiro na Escola Politécnica da USP. Porém, sua atuação não ficou restrita à engenharia: Bastos Tigre foi um homem de inúmeros talentos. Além de engenheiro, trabalhou como jornalista, poeta, compositor, teatrólogo, humorista, publicitário e bibliotecário. Nesta última profissão, inclusive, permaneceu durante 40 anos, além de ser considerado o primeiro bibliotecário por concurso no Brasil.

Grande sucesso Bastos Tigre obteve também ao atuar em publicidade, chegando a montar inclusive um pequeno escritório, chamado Publicidade Bastos Tigre (Silva, 2004: 8). Segundo Trajano Vieira (1986), “Bastos Tigre pertenceu à primeira leva da publicidade brasileira, sendo responsável, entre outros, pelo slogan ‘se é Bayer, é bom’, expressões como ‘crediário’ (..), além da paródia camoniana para o remédio contra tosses ‘Bromil’ (...)”. A

respeito deste último, foi em 1908 que o também poeta Felipe de Oliveira influenciou a contratação de poetas para redigir os anúncios em versos do xarope Bromil. Bastos Tigre foi um dos poetas requisitados, chegando a fazer a paródia de “Os Lusíadas”, à qual chama de “As Bromilíadas”. Sob o título “Gritando espalharei por toda parte” foram veiculados mais de 40 anúncios em sequência (Cadena, 2001: 54).



Figura 1

Abaixo, são transcritas as duas primeiras estrofes desta série:

1

Os homens de pulmões martirizados
Que, de uma simples tosse renitente,
Por contínuos acessos torturados
Passaram inda além da febre ardente;
Em perigos de vida atormentados,
Mais de quanto é capaz um pobre doente,
Entre vários remédios encontraram,
O BROMIL que eles tanto sublimaram.

2

E também as memórias gloriosas
Dos Doutores que o foram receitando,
Com fé no seu império e milagrosas
Curas foram aos clientes operando;
E os que o Bromil por formas misteriosas
Vive da lei da morte libertando,
Cantando espalharei por toda a parte
Se a tanto me ajudar engenho e arte.

A seguir, as duas primeiras estrofes do original “Os Lusíadas”, de Camões¹⁸⁹:

1

As armas e os barões assinalados,
Que da ocidental praia Lusitana,
Por mares nunca de antes navegados,
Passaram ainda além da Taprobana,
Em perigos e guerras esforçados,
Mais do que prometia a força humana,
E entre gente remota edificaram
Novo Reino, que tanto sublimaram;

2

E também as memórias gloriosas
Daqueles Reis, que foram dilatando
A Fé, o Império, e as terras viciosas
De África e de Ásia andaram devastando;
E aqueles, que por obras valerosas
Se vão da lei da morte libertando;
Cantando espalharei por toda parte,
Se a tanto me ajudar o engenho e arte.

A apresentação das duas estrofes iniciais do anúncio “As Bromilíadas”, e do épico “Os Lusíadas”, por si só, inquieta o leitor e nos chama para uma análise, realizada a seguir.

¹⁸⁹ Website: <http://www.oslusiadas.com/content/view/18/41/> acessado em 27 de abril de 2009.

ANÁLISE DO DISCURSO: “AS BROMÍLIADAS”

O texto “As Bromilíadas” configura-se, enquanto campo discursivo, na intersecção do universo discursivo da literatura (poema “Os Lusíadas”) com o da publicidade (anúncio do xarope Bromil).

No discurso em questão, a obra literária “Os Lusíadas” assume um espaço discursivo privilegiado, largamente reconhecido e assimilado pelo público como um texto épico que narra com particular drama as conquistas dos navegadores portugueses no século XV. Já o espaço discursivo assumido pelo xarope Bromil, o anunciante, posiciona o produto anunciado como sendo também capaz de grandes feitos, comparáveis aos grandes feitos dos heróis daquele outro tempo, ao curar os “homens de pulmões martirizados”, ou seja, quase que uma poção milagrosa.

Existe aqui o embate entre as posições assumidas nos espaços discursivos: são posições conflitantes, uma vez que estamos falando de um discurso literário em posição privilegiada em relação ao discurso publicitário, atividade muitas vezes realizada mas poucas vezes assumida pelos literatos. Podemos, inclusive, entender “As Bromilíadas” como um deboche do discurso literário, se de fato este anúncio utiliza-se da mesma construção daquele poema épico, com perfeição, mostrando que um redator publicitário pode embrenhar-se por este caminho com tamanha propriedade, ainda que sua atividade não seja reconhecida. Observamos então aqui a polifonia, uma vez que se revelam, em um mesmo discurso, vozes diferentes em posições conflituosas.

Por outro lado, sabemos que o texto publicitário não é lugar de conflitos, e sim de uma sensação de um discurso homogêneo: sua finalidade é, em outras palavras, neutralizar os conflitos típicos da heterogeneidade dos discursos. N’ “As Bromilíadas”, Bastos Tigre procura, então, neutralizar este conflito, com sua dose de bom humor.

Como já foi apresentado anteriormente, esta heterogeneidade no discurso pode ser observada no âmbito constitutivo, e também pode apresentar-se marcada. No caso do anúncio analisado, a heterogeneidade existe no nível constitutivo, a partir do momento em que traz uma carga histórica, como qualquer discurso, de outros discursos ali presentes.

Além de constitutiva, a heterogeneidade é também marcada, e isto é notável, nas três modalidades a que também nos referimos anteriormente: alusão, estilização e citação. Primeiro, é fácil notar que “As Bromilíadas” faz uma alusão a “Os Lusíadas”, pois a ideia de “narrar os grandes feitos”, que pertence a este último, está claramente presente naquele. Além disso, o anúncio faz uma estilização do poema épico, ao seguir exatamente a mesma estrutura deste, em termos de rimas e métrica, mudando o tema da história. Por fim, o anúncio “As Bromilíadas” traz a intertextualidade na forma de citações de “Os Lusíadas”, transcrevendo de fato alguns trechos, como “Cantando espalharei por toda parte / Se a tanto me ajudar o engenho e arte”.

O discurso, assim, é eminentemente polifônico, não somente devido à polifonia histórica que permeia todos os discursos segundo Bakhtin, mas também à presença evidente de um outro texto facilmente reconhecível. Ao apresentar um discurso que traz em si um outro texto facilmente e marcadamente reconhecível pelo público, o anúncio neutraliza possíveis conflitos de sentido, e se torna também reconhecível e memorável junto ao público, que se identifica com ele. Tudo isso converge perfeitamente para os interesses de sentido da publicidade.

Assim, a participação de conhecidos escritores e poetas nas primeiras décadas da publicidade no Brasil foi frutífera não só nos quesitos inventividade e criatividade dos anúncios. Foi eficiente também, e principalmente, no uso de mecanismos de identificação do texto publicitário junto ao grande público, ao criar estruturas capazes de conferir uma aparência de homogeneidade aos discursos, escondendo os conflitos entre diferentes vozes, e garantindo a assimilação dos anúncios por um público ainda não conhecedor da publicidade.

REFERÊNCIAS

CADENA, Nelson Varón. Brasil – 100 anos de propaganda. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2002.

GATTAI, Zélia. Anarquistas, graças a Deus. Rio de Janeiro: Record, 1998. 28ª edição.

MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências em Análise do Discurso. Campinas: Pontes, 1997 – 3ª edição

MAINGUENEAU, Dominique. Os termos-chave da Análise do Discurso. Lisboa: Gradiva, 1997.

SILVA, Maurício. Literatura e publicidade no pré-modernismo brasileiro: uma introdução. I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial. Rio de Janeiro: Casa Rui Barbosa, 8 a 11 de novembro de 2004.

TEMPORÃO, José Gomes. A propaganda de medicamentos e o mito da saúde. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.

VIEIRA, Trajano. “Juó Bananère e a caricatura verbal”. In: Folhetim nº 504, Folha de São Paulo, 05/10/1986.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS ONLINE

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. Analisando o discurso. Artigo acessado no website www.estacaodaluz.org.br em 13 de agosto de 2009.

<http://www.infolegis.com.br/bastostigre.htm>. Acessado em 11 de agosto de 2009.

<http://www.oslusiadas.com/content/view/18/41/> . Acessado em 27 de abril de 2009.

FIGURA

Figura 1: Primeiras estrofes da série “As Bromilíadas”. Almanaque da Comunicação. <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?p=349> . Acessado em 04 de agosto de 2010.

O PREÇO DA FELICIDADE: UMA ANÁLISE DO FILME “OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM”¹⁹⁰

Janice L. C. VASCONCELOS¹⁹¹

Sancha Walessa da Silva CÉSAR¹⁹²

RESUMO

Com a proclamação universal à felicidade, a publicidade assume o papel de intermediária entre esta e o consumo, enfatizando em seus discursos a possibilidade da conquista da felicidade através da aquisição dos produtos anunciados. Destarte, este presente estudo tem a finalidade de analisar o filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom” sob a ótica do consumo e da felicidade, como também estudar os principais fatores influenciadores das exacerbações de consumo da personagem principal, utilizando-se da análise fílmica textual. Concluiu-se que ao mesmo tempo em que se permite experimentar sensações de felicidade no consumo, a prática exacerbada deste ato se revela como um dos principais causadores da infelicidade, visto que a obrigação de ser feliz aliada com a falsa esperança de se realizar através dos bens materiais causa um misto de insegurança e frustração naqueles que não conseguem se adequar e atender aos apelos da cultura consumista.

PALAVRAS-CHAVES: Felicidade, consumo, publicidade, discurso.

UM DEUS CHAMADO FELICIDADE

Fundamentado no tripé de associação entre consumo, publicidade e felicidade, este presente estudo está embasado principalmente nos estudos de Baudrillard (1996), Bruckner (2002), Lipovetsky (2007) e Bauman (2008), e objetiva compreender a relação direta entre a felicidade e o consumo de bens, intermediada pela publicidade. Para isso, foi usada

¹⁹⁰ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

¹⁹¹ Co-autor. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: janiceal@uern.br

¹⁹² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UERN, email: sanchawallessa@hotmail.com

como corpus de análise a obra fílmica americana intitulada de “Os delírios de consumo de Becky Bloom”, que retrata, de forma cômica, as confusões e o consumismo exacerbado vivido pela personagem principal, Rebecca Bloomwood, uma viciada compulsiva por compras que investe exageradamente suas finanças em bens de consumo, tornando-se um alvo fácil das seduções dos produtos que vê nas vitrines. O filme aborda ainda os grandes paradoxos do consumo vividos pela personagem: de um lado, o prazer e o bem estar que as pessoas sentem ao consumir, e do outro, como os maus hábitos de consumo podem também gerar infelicidade e tornar-se, ao mesmo tempo um obstáculo para a felicidade.

A relação entre homem e felicidade não é algo novo. Nova é a idéia de associar felicidade baseada na existência material, onde toda a sociedade se mobiliza na projeção de um cotidiano amplamente confortável e fácil, sem miséria, nem pobreza, o conforto constitui inegavelmente uma das grandes figuras do bem estar moderno. Nessa sociedade atual, o bem estar tornou-se Deus, o consumo seu templo e o corpo seu livro sagrado (LIPOVETSKY, 2007).

A qualidade de vida das pessoas cresce paralelamente à sua renda *per capita*. Milhões de homens e mulheres acreditam que o aumento da felicidade está intimamente ligado ao aumento da renda, criando assim um vínculo íntimo entre a qualidade do consumo e o sentimento de felicidade. Bruckner (2002) enfatiza que todos os burgueses traçam uma moderna confusão entre conforto, bem estar, felicidade e veneração pelo dinheiro, uma vez que cremos na virtude do dinheiro, e no dinheiro como virtude.

Contudo, a estratégia de tornar as pessoas felizes, aumentando suas rendas, aparentemente não funciona, pois o nível de felicidade de um indivíduo não se mede pelo seu nível de riqueza, já que a qualidade de vida objetiva é totalmente diferente de algo essencialmente subjetivo e a dinâmica de crescimento monetário não cresce no mesmo ritmo da percepção da felicidade, mesmo que ainda saibamos que ter mais dinheiro é mais propício à felicidade do que ter menos.

A verdade é que, segundo Lipovetsky (2007), ainda que os mais pobres sejam também menos felizes, à medida que somos mais ricos, também não somos mais felizes. Ou seja, os bens materiais podem dar felicidade até um determinado limite, a partir do qual já não o fazem. Bruckner (2002) corrobora com o pensamento do autor ao afirmar que é impossível desprezar o dinheiro, como também é impossível venerá-lo, ele tem em comum com a felicidade o fato de serem duas abstrações e de representarem a totalidade dos prazeres possíveis. Bauman enfatiza ainda que:

Observadores indicam que cerca de metade dos bens cruciais para a felicidade humana não tem preço de mercado nem pode ser adquirida em lojas. Qualquer que seja a sua condição em matéria de dinheiro e crédito, você não vai encontrar num shopping o amor e a amizade, os prazeres da vida doméstica, a satisfação que vem de cuidar dos entes queridos ou de ajudar um vizinho em dificuldade, a auto-estima proveniente do trabalho bem-feito, a satisfação do “instinto de artífice” (BAUMAN, 2008, p.11).

Lipovetsky (2007) ressalta que as críticas ao consumo como preço a se pagar para obter a felicidade, não são desprovidas de fundamento, já que se dispõe hoje de um incessante número de objetos e de lazeres, e mesmo assim não se vê a sociedade mais radiante por isso, visto que no mundo em que se vive atualmente se consome três vezes mais do que na década de 60 e, entretanto, a sociedade não se mostra três vezes mais feliz.

Contudo, a promessa do crescente consumo como sinônimo de felicidade é vista regularmente por milhões de brasileiros através da mídia, que cria uma ideologia ilusória ao mostrar personagens realizados e plenamente felizes porque adquiriram determinado produto. Mensagens dizendo: “*Compre produto A, porque tal produto vai tornar sua vida mais feliz!*”, é apenas um dos vieses utilizados pelo marketing, que lança constantemente novas tendências e novos produtos que possam alimentar a cadeia do consumo, criando assim um mundo composto por uma miríade de promessas, ilusões alimentadas e mais um bom número de pedidos irrealizáveis.

Por esse motivo, a corrida consumista desenfreada tornou-se praticamente uma imposição, e nunca, em nenhuma outra sociedade, o culto e a obrigação de ser feliz foram tão incentivados como na sociedade atual, onde seus membros são avaliados através do seu grau de felicidade e obrigados a externalizá-la perante os outros, uma vez que dizer-se infeliz é uma declaração de incapacidade. Banimos a infelicidade do vocabulário do mesmo jeito que afastamos os infelizes, os feridos, os agonizantes, enfim, todo e qualquer desmancha-prazeres.

A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora, e a cada ‘agora’ sucessivo [...]. Também é a única sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade, que recusa-se a tolerá-la e apresenta como uma abominação que merece punição e compensação (BAUMAN, 2008, p.60).

É no consumo que os indivíduos se permitem viver experiências diferentes das banalidades e frustrações do dia a dia, já que só fugindo desta vida estressante, conflituosa e traumatizante, se pode ser feliz. Todavia, assim que o desejo da aquisição é concretizado, uma nova carência surge, renovando todo o processo de angústia pela saciedade do consumo. Este passa então, da necessidade fundamental de garantia básica da existência humana para uma ansiedade agonística e desesperada do hiperconsumidor, que vê um possível advento da felicidade se converter em tortura, uma vez que, substituídos por novos desejos sempre crescentes, a busca torna-se infundável, a felicidade inatingível e a frustração presente.

A sociedade de hiperconsumo é aquela em que as insatisfações crescem mais depressa que as ofertas de felicidade. Consume-se mais, mas vive-se menos; quanto mais explodem os apetites de aquisição, mais se aprofundam os descontentamentos individuais. Desorientação, desapontamento, desilusão, desencanto, tédio,

nova pobreza: o universo mercantilizado agrava metodicamente o mal do homem, deixando-o em estado de insatisfação irreduzível (LIPOVETSKY,2007, p.158).

Para tornar essa angústia e ansiedade ainda mais marcante, o consumidor pós-moderno se vê diante de um mercado que lhe oferece variadas opções de produtos em suas prateleiras. Na época em que se tinha apenas xampu pra cabelos oleosos, secos e normais, era fácil escolher o que melhor se adequava ao cabelo. Porém, quando se tem na frente fileiras de xampu das mais variadas marcas, preços, destinados para cabelos longos, lisos, tingidos, fracos, entre tantos outros tipos, o consumidor fica paralisado com a abundância de opções e não se sente tão seguro que a sua preferência foi a melhor, já que uma escolha implica abrir mão de todas as outras opções, e isso significa perder muito mais do que se tivesse menos alternativas, resultando então em uma fonte de ansiedade. Sendo então a infelicidade dos consumidores derivada do excesso e não da falta de escolha, “a melancolia representa a aflição genérica dos consumidores, um distúrbio resultante do encontro fatal entre a obrigação e compulsão de escolher e o vício da escolha e a incapacidade de fazer essa opção” (BAUMAN, 2008, p.58).

Essa pesada sensação de “liberdade de escolha” cria no consumidor um efeito alarmante, visto que, além da grande questão da responsabilidade de escolha no universo das opções mercantis possíveis do mesmo gênero acarretar uma agonia gerada pela incerteza dos meios que saciarão de fato sua necessidade, a incerteza é também o hábitat natural da vida humana. Para Bauman (2008) escapar desse sentimento é o ingrediente fundamental, mesmo que apenas implicitamente presumido de todas e quaisquer imagens compostas da felicidade, a liberdade de escolha tende, acima de tudo, a ser acompanhada de incontestáveis riscos de fracasso, e muitas pessoas vão considerar esse riscos insuportáveis, temendo que possam exceder suas capacidades pessoais de enfrentá-los. Segundo o autor, a alternativa escolhida mostra a competência ou a falta dela, visto que é o caráter que submete as escolhas triunfalmente aprovadas.

Ancorados na espera de uma vida nova e feliz, os participantes da cultura consumista caminham rumo a um horizonte que se evapora à medida que eles imaginam estarem próximos. Para Lipovetsky (2007) essa falsa ilusão sobre o alcance da felicidade é uma característica intrínseca da atual sociedade de consumo.

Manifestamente, a era de hiperconsumo acentuou ainda mais as sombras da infelicidade. No entanto, é fundamental ter em mente que não há felicidade perfeita, há momentos de felicidade, mas não existe o conceito de uma vida perpetuamente feliz. Para se enxergar a felicidade além do consumo, devem ser apresentadas aos indivíduos outras paixões, outros centros de interesse que, consoante as situações, podem ser o trabalho, a política, a arte ou outros. Interessa, acima de tudo, dar a capacidade aos seres humanos de criarem um novo equilíbrio.

RUMO À ERA DO HIPERCONSUMO

A sociedade de consumo é um tipo de sociedade que interpela seus membros basicamente na condição de consumidores, representa uma sociedade que promove e encoraja a escolha de um estilo de vida e rejeita todas as opções culturais alternativas. São, de fato, eles próprios mercadorias de consumo.

Segundo Lipovetsky (2007), após a transição cultural da pós-modernidade, surge então a hipermodernidade, uma sociedade marcada pelo excesso, pela cultura da urgência, pelo movimento e pelo declínio das tradicionais alianças de sentido. Contudo, para se chegar à atual era de hiperconsumo, a sociedade e o mercado de consumo de massas passaram por grandes transformações, que se caracterizaram em três fases distintas: o nascimento dos mercados de massa (caracterizada, sobretudo pelo aumento da produtividade com custos mais baixos), a sociedade da abundância (marcada por um excepcional crescimento econômico, onde uma parcela crescente da sociedade passa a ter acesso a produtos, até então restritos às classes sociais mais altas) e o atual hiperconsumo.

Para Lipovetsky (2007), vivemos atualmente numa sociedade de hiperconsumo e de hiperconsumidores, que ordena-se cada dia um pouco mais em função de gostos e critérios individuais, impulsionada por uma lógica subjetiva e emocional, buscando assim experiências que se permita viver melhor. Nessa fase, a ansiedade pelo consumo cresce juntamente com a necessidade de consumir e o hiperconsumismo passa a ser visto como uma forma de lutar contra a fatalidade natural da vida. Aqui, a publicidade não vende mais um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca. “Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde” (LIPOVETSKY, 2007, p.41).

Na hipermodernidade, tudo se configura em mercadorias consumíveis, onde não existem limites na busca frenética para a saciedade e onde mecanismos de satisfação pessoal nunca se concretizam, convertendo um possível advento da felicidade em ansiedade e angústia. Nesse ciclo, o hiperconsumo vai além das necessidades básicas e transforma mercadorias em mecanismos de prazer individualista e egocêntrico. Os principais traços dessa sociedade são: individualismo crescente; visão hedonística do consumo; apatia ao futuro; descaracterização dos comportamentos de classe; fragilidade dos laços humanos e hipernarcisismo (LIPOVETSKY, 2007).

A hipermodernidade gerou, assim, uma sociedade de hiperconsumo firmada em simulações, excessos e fragmentações, onde o hiperconsumidor é alguém que vive uma relação ambígua e quase esquizofrênica com o prazer. Entretanto, o autor defende que o consumo representa, por outro lado, uma poderosa terapia que ajuda a afastar as frustrações cotidianas, funcionando como uma espécie de droga psicológica, que afasta a angústia e a ansiedade.

O incentivo do consumo de produtos é a estratégia utilizada pela comunicação publicitária, de forma a construir um imaginário que atribuem um valor simbólico imprescindível aos produtos. Segundo Baudrillard (1996), os objetos de consumo não possuem mais valor de uso nem muito menos valor de troca econômica, mas somente valor de troca simbólica. Sustenta-se na premissa perceptível do desejo latente de cada indivíduo em se destacar e ser reconhecido na sociedade massiva em que vive.

Em relação a esse ponto, Canclini (2008) compreende que a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam, ou seja, os objetos servem como instrumentos de diferenciação entre os membros de uma sociedade de consumo, que não busca somente por produtos em si, mas significados simbólicos e emocionais que estes possam lhe oferecer, consumir, portanto, significa investir na afiliação de si próprio. Bauman (2008) destaca que os consumidores são bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto estima.

A retórica publicitária em favor do consumo tem também como base em suas alegações, a associação direta entre consumo e felicidade. Para Toscani (1996), a publicidade não vende nem produtos nem idéias, mas um modelo falsificado de felicidade. O conceito de que através da aquisição de bens as pessoas poderão ser mais felizes é bastante difundida no discurso persuasivo publicitário, as pessoas aceitam essa crença e compreendem que podem alcançar sensações de felicidade através da posse de bens almejados, “todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade” (BAUDRILLARD, 1996, p. 47).

No “Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo”, Lipovetsky (2007) argumenta que ao mesmo tempo em que a publicidade incentiva a felicidade através do consumo, ela também ocupa um lugar de destaque no cosmo da decepção e frustração dos indivíduos, criando necessidades supérfluas, impulsionando desejos inesgotáveis e identificando a felicidade aos bens mercantis. O autor enfatiza que os distúrbios psicológicos como a febre compradora, as orgias de consumo e os desejos incontroláveis de comprar, possuem ligação íntima com as solicitações da publicidade e suas mensagens urgentes que ela prodigaliza.

Contudo, em uma análise sobre o discurso publicitário e seu poder persuasivo, Baudrillard (1996) afirma que a publicidade, como objeto e discurso, não ilude os indivíduos, mas seduz as pessoas atuando como uma espécie de fábula que age, sobretudo no plano das crenças e dos desejos dos grupos culturais. Os indivíduos na verdade não estariam preocupados em atestar a veracidade do seu discurso. Bauman (2008) elucida esse pensamento explicando que para que o mercado de consumo possa seduzir os consumidores, ele precisa que os mesmos desejem ser seduzidos.

Lipovetsky (2007) acredita que assimilar o consumidor a um ser alienado, passivo e maleável é um profundo erro. Segundo ele, é certo que a publicidade é cada vez mais oni-

presente e intrusiva na sociedade, entretanto, qualquer que seja os meios de persuasão utilizados, o novo homem da sociedade de hiperconsumo, o *homo consumericus*, continua de fato a ser o ator que decide e filtra as mensagens a qual está exposto. O aparecimento desse consumidor hipermoderno é educado no consumo, saturado de produtos semelhantes e geralmente alérgico ao bombardeio publicitário. “A publicidade propõe, o consumidor dispõe: ela tem poderes, mas não todos os poderes. E, se ela provoca frustrações, é apenas nos limites do que corresponde aos gostos do consumidor” (LIPOVETSKY, 2007, p. 178).

REBECCA E SEUS DELÍRIOS DE CONSUMO

Cena 01: Rebecca e sua mãe na loja de calçados

Início: 0:00:30 / Fim: 0:01:27

A primeira cena a ser analisada passa-se dentro de uma loja de calçados. A personagem principal, ainda criança, experimenta em seus pés um sapato castanho, enquanto outras garotas da sua idade se divertem escolhendo modelos de calçados coloridos e cintilantes.

O desenrolar da cena é crucial para compreender os motivos que impulsionaram Rebecca a adotar um estilo de consumo exacerbado. O discurso nostálgico empregado pela personagem para descrever esse momento da sua infância, revela uma frustração aguçada e pertinente, sobretudo por não ter acesso aos mesmos objetos de consumo que as outras meninas possuíam. A junção da imagem representativa com a abordagem textual permite analisar a expressão corporal e facial da personagem, que não esconde sua vergonha e tristeza por não se ajustar àquele mundo.

Bauman (2007) compreende esse sentimento afirmando que numa sociedade de consumo, onde os cidadãos são bombardeados por discursos de que precisam se equipar a todo o momento com este ou aquele produto oferecido pela loja, aqueles que não atenderem esses apelos irão sentir-se inadequados, e por esse mesmo motivo, excluídos da sociedade consumista.

Durante toda a narrativa fílmica, o espectador depara-se com um claro impasse entre o comportamento dos pais e da filha, que possuem singularidades distintas no que se refere à ótica da empregabilidade do seu dinheiro. Enquanto a mãe e o pai de Becky economizam ao máximo o seu dinheiro, enquanto a filha é uma consumidora desenfreada. Pode-se notar essa particularidade dos pais ainda nessa cena, no momento em que a mãe determina o calçado que vai levar para filha. Sem levar em consideração a marca ou modelo, esta usa como critério principal de escolha o preço e a durabilidade do produto, que nesse caso, ainda possui 50% de desconto. Rebecca retrata isso nesse trecho:

- *“Quando eu era menina, havia preços de verdade e preços de mãe. Com preços de verdade comprávamos coisas brilhantes e cintilantes, que duravam três semanas, e com preços de mãe, comprávamos coisas castanhas que duravam para sempre”.*

A fala presente revela ainda uma criança que desde cedo se sentia atraída pelas lojas e ansiava pelo “mundo mágico” dos cartões de crédito. A privação da realização desses desejos de consumo conduz ao paradoxo entre desejar e não poder ter aquilo que se deseja, incentivando-a a desejar ainda mais esses produtos. A impossibilidade de se realizar determinados desejos, transforma essas pessoas menos favorecidas em consumidores imaginários. Ou seja, numa sociedade que se esforça noite e dia para se encaixar nos moldes ditados pelo capitalismo, importa cada vez mais para o indivíduo não ser excluído e inferiorizado, lutando assim exaustivamente para participar dessa sociedade.

- *“Quando eu olhava para as vitrines das lojas via outro mundo. Um mundo de sonhos, repleto de coisas perfeitas. Um mundo onde as meninas crescidas compravam o que queriam [...] nem precisavam de dinheiro, tinham cartões mágicos. Eu queria um”.*

No trecho acima, o anseio ardente em ter um cartão de crédito ainda criança, emprega a noção metafórica dos cartões como passaportes mágicos para se alcançar a felicidade, enfatizado pela personagem como “um mundo de sonhos, repleto de coisas perfeitas”. Bruckner (2002) revela que essa confusão entre felicidade e veneração pelo dinheiro é característica da sociedade atual, que acredita que o aumento da sua felicidade está intimamente ligado ao aumento de sua renda e aos objetos que se possui. Sabe-se que numa análise fílmica pode haver várias interpretações. No entanto, mesmo que o motivo das razões consumistas de Becky Bloom não tenha sido gerado na sua infância, a forma como o contexto dos discursos foi empregada, remete a acreditar que a experiência de consumo vivida nessa fase foi de fundamental importância na construção da sua personalidade.

Cena 02: A garota da echarpe verde.

Início: 0:04:30 / Fim: 0:05:58

Nessa Cena, Rebecca caminha pelas ruas em direção ao prédio da revista Alette, a fim de fazer uma entrevista em busca do emprego dos seus sonhos. Ao passar pela vitrine da loja “Denny & George” a atriz vê uma placa com dizeres “Sale”. A peça em promoção é uma echarpe verde, que está exposta na manequim dentro da loja. Imediatamente ela entra e começa um discurso interno entre levar ou não a echarpe verde, uma vez que em uma cena anterior, a personagem tinha se culpado por ter gasto 900 dólares no cartão de crédito.

O recurso mítico empregado nessa cena é representado pelo diálogo da manequim com Becky, enquanto ela tenta “se convencer” de que não precisa da echarpe, o manequim tenta lhe induzir ao contrário, argumentando que o seu uso a tornaria mais confiante e elegante.

Segue a conversa entre ambas:

Rebecca: - Rebecca recebeu uma conta de 900 dólares do cartão de crédito. Não precisa de uma echarpe.

Manequim: - Por outro lado, quem precisa de uma echarpe? Enrola um pano velho à volta do pescoço e fica quentinha. É o que faria a sua mãe.

Rebecca:- Tem razão, ela faria isso.

Manequim: - A particularidade dessa echarpe é que se tornaria parte de uma definição da sua alma. Percebes o que quero dizer?[...] Podias usá-la com tudo. Seria um investimento. Entrarias confiante nessa entrevista. Elegante. A menina da echarpe verde.

O trecho “*Enrola um pano velho à volta do pescoço e fica quentinha, é o que faria a sua mãe*”, e posteriormente a afirmação pela personagem “*Tem razão, ela faria isso*”, retoma a experiência da cena anterior analisada, onde a personagem, ainda durante a infância, contesta os critérios de sua mãe na forma de gastar o dinheiro. Isso valida ainda mais o quanto a personagem se sente inconformada pela posição da sua mãe em não se deixar seduzir pelas seduções simbólicas do consumo.

O argumento discursivo de embate entre a personagem e ela mesma (representada pelo manequim), assenta-se na construção do assujeitamento desta ao discurso constituído pela sociedade de consumo e pela publicidade, que vende não mais produtos em si, mas signos, que são atribuídos aos bens de consumo como técnica eficaz de venda. O trecho “*aparticularidade dessa echarpe é que se tornaria parte de uma definição da sua alma. Percebes o que quero dizer?*” denota claramente o eco do discurso publicitário (já incorporado pela protagonista), que visa à manipulação das pessoas para o consumo não apenas de objetos em si, mas desses como forma de distinção e valorização individual dentro da sociedade massiva, “estimulando no indivíduo uma atitude não-utilitária em relação aos objetos, pelas associações imaginárias que ele estabelece entre o produto e o que representa a sua ostentação. É o valor de troca simbólica, expressando a individualidade de cada um” (MUNIZ, 2005, p.17).

Vale ressaltar ainda que a expressão “a menina da echarpe verde” é utilizada durante o filme como forma de associar a personagem ao produto. Ela é conhecida e caracterizada assim também pelos seus leitores do periódico de finanças, que não sabem que Rebecca Bloomwood, uma consumidora exacerbada, é quem lhes dá dicas em sua coluna sobre finanças pessoais, uma ironia explicitamente retratada no filme. É ainda essa mesma echarpe vendida no final da ficção para demonstrar o ponto alto da sua libertação e “desapego” aos seus bens de consumo.

Cena 03: Viciados em compras anônimos

Início: 0:55:15 / Fim: 0:58:01

Levada por sua amiga Suze, Rebecca participa de uma reunião associativa de viciados em compras, destinada a ajudar consumidores compulsivos a se libertarem do vício das aquisições de bens supérfluos. De um a um, os participantes se apresentam e depois as-

sumem a condição de “sou um viciado em compras”, uma forma de alegar e reconhecer perante os outros a sua dependência.

Após esse momento, Becky é impelida pela líder do grupo a contar a sua história para os presentes. O discurso utilizado pela personagem para descrever os efeitos que ela sente ao entrar nas lojas retrata perfeitamente as sensações psicológicas experimentadas pelos consumidores que se identificam com a personagem:

*- Olá a todos, sou Rebecca Bloomwood. Eu gosto de fazer compras. Há alguma coisa de errado nisso? As lojas são ali colocadas para serem desfrutadas. A experiência é agradável. É linda. O brilho da seda, ostentada num manequim. O cheiro da pele de uns sapatos italianos novos. A emoção que se sente quando “se passa” o cartão. Então é aprovado. E é tudo nosso [...]! A alegria que se sente quando se compra alguma coisa, e somos apenas nós e as compras. Basta entregar um cartãozinho. Não é a melhor sensação do mundo? E sentimo-nos tão confiantes
[...] E felizes!*

Desta cena, podemos retirar dois trechos para análise. O primeiro refere-se a personagem afirmar que “apenas” gosta de fazer compras, negando que tenha alguma compulsão, diferente dos demais membros, que assumem ser viciados em compras. Nessa cena, Rebecca demonstra que os “apuros” pelo qual passou até aqui no filme, não foram suficientes para comprovar a si mesma que precisa urgentemente de ajuda. Enfatizando ainda: “há alguma coisa de errado nisso? As lojas estão ali para serem desfrutadas”. De acordo com Lipovetsky (2007), apresenta-se nos dias atuais um indivíduo que ordena-se cada vez mais em função de seus próprios critérios, impulsionado por uma lógica subjetiva e emocional e gerado por uma sociedade de hiperconsumo que incentiva a ansiedade pelo consumo e desejo por consumir, eis chegada à época do hiperconsumo, uma fase regida pela mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica subjetiva e emocional.

O segundo discurso analisado ressalta a descrição do sentimento de felicidade vivenciada pela personagem quando esta “passa o cartão”. Segundo ela, “a alegria que se sente quando se compra alguma coisa, e somos apenas nós e as compras. Basta entregar um cartãozinho. Não é a melhor sensação do mundo? E sentimo-nos tão confiantes... E felizes!”. O efeito responsável por igualar a felicidade à compra de mercadorias pode ser chamado de “compras experienciais”, uma compra motivada pela percepção do sentimento de estar vivo, como uma prova de ser participante da sociedade.

Lipovetsky (2007) afirma que a sensação de bem estar que a personagem alega, é gerada, sobretudo, pela expectativa de experimentar algo novo, ou seja, o desejo de realizar um sonho de consumo traz mais felicidade do que ter aquilo que se pretendia. Dessa forma, a aquisição de um produto novo, ainda que de valor limitado, dá mais satisfação do que a experiência de um meio superior, mas repetido e inalterado. Para apoiar esse pensamento, Bauman (2008) assimila que o desejo de comprar torna o consumo um ato de felicidade

propriamente dita, acrescentando ainda que os indivíduos não consomem apenas para satisfazer necessidades, mas principalmente para sonhar.

Dessa forma, o sabor de felicidade ao comprar, relatada no trecho por Becky Bloom, não é desprovida de fundamento. O discurso publicitário, de que através da aquisição de bens as pessoas poderão ser mais felizes, é bastante difundida na sociedade de consumo, que abraçam a crença de que podem alcançar sensações de felicidade através da posse de bens almejados.

Cena 04: Quanto vale a echarpe verde?

Início: 01:29:42 / Fim: 01:33:16

No desenrolar término do filme, Becky percebe as consequências das suas atitudes, cai em si e toma uma decisão que representa a sua libertação das amarras do consumo compulsivo: vender todos os seus bens supérfluos (roupas, sapatos, bolsas e chapéus), como uma medida de emergência para quitar suas dívidas.

O primeiro passo tomado por Becky é pedir ajuda aos membros da associação de consumidores anônimos. Ao entrar correndo na sala de reuniões, ela implora afirmando: *Sou Rebecca Bloomwood, sou uma viciada em compras*. Esse discurso empregado por ela na cena assegura enfim, o próprio reconhecimento de ser uma viciada em compras, diferente da cena 04, onde a personagem ainda não se considerava uma viciada em compras e não compreendia os graves efeitos de se colocar a aquisição de bens acima dos bens emocionais e estes como metas persistentes a serem alcançadas.

Com a ajuda de seus pais e dos novos amigos do centro de viciados em compras anônimos, Becky anuncia a venda e grande liquidação dos seus bens de marca através de cartazes, panfletos e webmail, gerando um alarme nos consumidores, que sem demora correm para o local, amontoando-se ansiosos e agitados numa fila, a fim de entrarem logo no salão preparado especialmente para aquela ocasião.

Ao se abrirem as portas, as pessoas correm enlouquecidas para dentro do salão de compras, lotando o espaço que está devidamente organizado por seções de bolsas, de sapatos, acessórios e chapéus. Concluindo-se então a venda desses produtos, chega o momento crucial dessa cena: o leilão da echarpe verde, um ícone característico de Becky Bloom na sua representação fílmica.

Visivelmente triste e angustiada com esse momento, Rebecca é amparada por sua mãe. Arrematada por 300 dólares o objeto é entregue pelas mãos de Becky à compradora da echarpe, uma moça loira e de casaco rosa, que fica assustada com a reação brusca de Becky quando esta toma repentinamente o casaco da mão da líder do grupo de consumidores anônimos no momento em que esta previsivelmente irá passar a echarpe verde para a arrematadora.

Abalada, Becky não consegue expressar qualquer tipo de discurso nesse momento, consegue dizer apenas as seguintes palavras na hora da entrega da echarpe: *Não use com*

amarelo. Pode trazer amor. Essas construções textuais associam e condizem, ao mesmo tempo, como sinônimos de moda e de amor, itens considerados fundamentais para a felicidade da personagem, que suporta ver todos os seus objetos particulares, inclusive a echarpe verde, serem vendidos a pessoas desconhecidas.

Ao se tomar a narrativa como um todo, pode-se considerar que a echarpe verde é muito mais do que um simples objeto na ficção. Ela representa uma figura importante no desenrolar da trama, se tornando uma parte de Becky Bloom, a garota da echarpe verde. Por isso, quando a personagem se decide por vendê-la, ela também se mostra disposta por viver uma nova vida e deixar para trás os antigos hábitos que lhe traziam uma falsa felicidade.

O desenrolar da trama é repleto de fechamentos de ciclos na vida de Rebecca. Ela paga suas dívidas, reverte uma complicada situação com sua melhor amiga, encontra seu par romântico, que lhe devolve a echarpe verde, uma vez que, sabendo sobre o leilão da peça, ele se “esconde” como licitador através da personagem loira, aquela que aparentemente tinha adquirido o objeto no leilão.

Segundo Lipovetsky (2007), podemos afirmar que as atitudes de Becky mostram que acima de tudo, até mesmo do consumo, a necessidade real dos indivíduos de se manterem conectados com algum laço humano é imprescindível, uma vez que, como ser frágil e incompleto o ser humano tem necessidade do outro para conhecer a felicidade pessoal e assim ser verdadeiramente feliz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos os seres humanos querem ser felizes. A partir dessa constatação banal, pode-se afirmar que se vive hoje uma espécie de dever e culto à felicidade, onde todas as ideologias discursivas empregadas dentro da sociedade denotam uma cultura que aprendeu a avaliar tudo sob a ótica do prazer e do bem estar, esforçando-se dia e noite para descobrir meios que tragam a felicidade e lutando arduamente contra as forças que impelem a infelicidade e o sofrimento.

Sabendo disso, a publicidade apossa-se dessa premissa e euforia da sociedade para seduzir os consumidores, associando em seus discursos argumentativos a compra de bens materiais como sinônimos de felicidade instantânea. Seduzidos então por essas promessas, milhões de indivíduos desnorteados e iludidos correm para as lojas a fim de experimentar uma sensação eufórica de bem estar.

Contudo, baseado no referencial teórico do presente estudo, observou-se que a expectativa de posse sobre os bens de consumo é o que de fato trazem sensações de felicidade para seus compradores. Ou seja, a busca da felicidade através dos objetos de consumo

só permanece sedutora e duradoura enquanto esta reside no plano do desejo imaginário e concretiza-se no ato da compra. Dessa forma, a condição imposta para superar a frustração advinda dessa felicidade instantânea, baseia-se na premissa de que os seres humanos precisam ansiar e adquirir novos produtos caso queiram experimentar novamente essas percepções de bem estar que o ato de consumir oferece uma felicidade que precisa, sobretudo, ser paga.

Essa mesma sociedade de consumo, que preza pela felicidade instantânea, aqui e agora, é a mesma que vem transformando aos poucos as relações humanas aos mesmos moldes das relações de consumo, pregando contra a cultura do sacrifício e incentivando o nascimento de um ser individualista e narcisista, centrado nos próprios valores e ambições.

Entretanto, mesmo que essa cultura consumista tenha fragilizado as relações humanas, solapado a confiança e rompido com os antigos valores, nota-se um efeito paradoxal, onde o indivíduo também e mais do que nunca deseja estar conectado com o outro, necessitando dos vínculos humanos para ser plenamente feliz, algo que a mera aquisição de objetos, por melhor e maior que seja não consegue por si só fazer.

Com base no estudo teórico, foram analisados os discursos da personagem Rebecca Bloomwood, com vista a se buscar entender através dela, quais os impulsos e motivações que levam os consumistas compulsivos a consumirem desesperadamente, descartando numa velocidade indescritível objetos recentemente adquiridos, mesmo sabendo que muitas vezes, o rendimento financeiro não é suficiente para arcar com todos os desejos de consumo, levando assim conseqüentemente às dívidas.

Percebeu-se através da análise, que a personagem desde a infância possuía uma suscetível abertura para incorporar os discursos empregados pela publicidade e pela sociedade de consumo, sentindo-se rejeitada pelas outras crianças e inferiorizada por não ter acesso àquele mundo mágico oferecido nas vitrines.

Dessa forma, tomada pela frustração, a personagem se desenvolve ambicionando por um dia, quando crescer, possuir um cartão de crédito, que segundo ela, seria um passaporte para esse lugar mágico chamado sociedade de consumo, onde as meninas crescidas pareciam princesas e podiam ser o que quisessem.

Ser uma fiel participante da sociedade de consumo e atender todos os seus ímpetus consumistas, sem questionar se precisava ou não daquele objeto, custou caro a Rebecca, que após ter de fugir de cobradores, decepcionar e afastar pessoas queridas, começa a reavaliar se os seus hábitos de consumo ainda era uma fonte de felicidade ou se estava criando um infeliz efeito contrário, questionando se realmente valia a pena colocar o vício consumista acima dos seus relacionamentos pessoais.

O que se percebe atualmente é o grande número de Rebeccas espalhadas pelo mundo. Pessoas que apostam na busca da felicidade instantânea, acreditando que o seu nível de felicidade pode aumentar consideravelmente ao se adquirir determinado objeto de consumo.

De fato, o consumo serve como uma válvula de escape para as frustrações diárias, tornando-se uma pílula que promete curar e trazer bem estar em instantes, bastando apenas almejar e então realizar a compra. Entretanto, a vontade de consumir não deve ser maior que a vontade de permanecer e participar de um grupo social. É assim que a prática do consumo torna-se algo saudável, desde que não se coloque este como centro e que se saiba aproveitá-lo sem excessos e sem extravagâncias.

O filme tomado como objeto de estudo permite uma reflexão crítica da situação vivida por Becky Bloom, vivenciada não somente por ela enquanto personagem fictícia, mas por muitas pessoas espalhadas pelo mundo do hiperconsumo que confundem facilmente os valores do amor e do dinheiro, da necessidade de esperar com o dever da cultura agonística e da aquisição de produtos como verdadeiro sinônimo de felicidade.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade do Consumo. São Paulo: Editora Edições 70, 1996.

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

_____. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge zahar, 2008.

_____. Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2004.

_____. A Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas. Tradução de José Gradel. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRUCKNER, Pascal. A euforia perpétua: ensaio sobre o dever de felicidade. Tradução de Rejane Janowitz, 2º Ed, Rio de Janeiro; Difel, 2002.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 7º. Ed. Rio de Janeiro: Editora EFRJ, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das letras, 2007.

MUNIZ, Eloá. Comunicação publicitária em tempos de globalização. Canoas: Ed. ULBRA, 2005.

OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM (Confessions of a Shopaholic). EUA, Touchstone pictures and Jerry Bruckheimer Films. Direção de P. J. Hogan. 2009.

TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

RELAÇÕES ENTRE ARTE E PUBLICIDADE A PARTIR DA INTERVENÇÃO URBANA “OBRA MARGINAL”¹⁹³

Ana Rita VIDICA¹⁹⁴

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Reflexões sobre transformação da paisagem urbana por meio da fotografia, a relação estabelecida com a Arte Pública, Publicidade, a mudança do olhar, o processo de produção e recepção a partir do meu projeto de intervenção urbana “Obra Marginal”, na Marginal Botafogo, via rápida localizada na cidade de Goiânia-GO.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia, Arte Pública, Publicidade, Marginal Botafogo

TEXTO DO TRABALHO

Asfalto, paredes e pontes de concreto, muitos carros em alta velocidade, fumaça, sons de buzinas, poucos transeuntes, prédios, semáforos, postes de luz, *outdoors*, pichações, árvores, arbustos e um córrego. Esta é a paisagem que configura a Marginal Botafogo, uma via expressa da cidade de Goiânia-GO.

Ela tem cerca de 14 Km de extensão, fora construída com o intuito de desafogar o trânsito, retirando parte do fluxo de carros do centro da cidade. Para a construção houve a desapropriação de alguns moradores¹⁹⁵.

O nome da avenida “Marginal Botafogo” origina-se do Córrego Botafogo. Desde a sua construção, finalizada em 1991, houve polêmica e controvérsias entre ambientalistas, políti-

¹⁹³ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08 /2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

¹⁹⁴ Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG) e Mestre em Cultura Visual – FAV-UFG, email: anavidica@gmail.com.

¹⁹⁵ Jornal “O Popular” – 22 de junho de 1989.

cos, magistrados, bem como representantes de comunidades e instituições diversas¹⁹⁶.

Isto porque a urbanização da Marginal Botafogo reflete a retirada da vegetação nativa (mata ciliar), o que corresponde à instabilidade das vertentes do córrego, acelerando o escoamento superficial e o encadeamento dos processos erosivos de encostas. Diante desta transformação, característica das construções urbanas, como o córrego e a Marginal se relacionam? Como ela é percebida pelas pessoas que por ela passam?

Diante destes questionamentos, surgiu a idéia da produção de uma exposição fotográfica “a céu aberto”, de minha autoria, cujas fotografias seriam fragmentos da própria Marginal Botafogo, intitulada “Obra Marginal”¹⁹⁷. Com isso, outras questões surgem. Serão elas percebidas como pertencentes àquele local de tráfego? E como se dará isso? Haverá um reconhecimento do local ou um estranhamento? E mesmo tendo sido construída no centro da cidade, não estaria ela, à margem de reflexões sobre ela mesma?

Nesse sentido, busca-se lançar “no corpo da cidade interrogações subjetivas para compreender um mundo contemporâneo também ele subjetivo e complexo. E da cidade como signo – ou resposta – passa-se à cidade como suporte – ou pergunta.” (SANTOS, 2004, p. 58).

Pergunta esta que se torna plausível na medida em que se pensam as manifestações artísticas e as imagens componentes do ambiente urbano (publicitárias ou não) como participantes que constituem, constroem e transformam as paisagens urbanas. E, conseqüentemente inserem-se no cotidiano da cidade, possibilitando uma nova formação da identidade dos contextos urbanos e do imaginário das pessoas que transitam nos mesmos.

Com isso, a arte passa aos domínios da cidade, que se transforma em grande espaço de exposição, sendo cunhada de “arte pública”. Esta denominação parte do pressuposto de diferenciar os trabalhos de arte daqueles produzidos e colocados em espaços públicos externos da cidade.

Esta publicização da arte, hoje, não se limita ao objeto estético, mas agrega a intervenção no social, o que torna possível a problematização do próprio ambiente urbano. Conforme expõe Eleonor Hearthley:

“uma das características mais importantes da arte recente é o grande número de artistas que incorpora a incoerência da cidade moderna em seu trabalho criando um tipo de escultura social, que define a noção de Arte Pública.” (apud AMARAL, 2006, p. 517)

¹⁹⁶ Jornal “O Popular” – 08 de julho de 1990.

¹⁹⁷ Este projeto foi aprovado em 2008, no Programa de Estímulo à Produção Artística no Brasil, da Fundação Nacional de Artes (FUNARTE) / (www.funarte.gov.br). Foram 10 projetos aprovados na categoria Fotografia, sendo dois por região. A exposição no espaço da Marginal Botafogo aconteceu de 14 de fevereiro a 28 de março de 2009.

Isso ganha sentido, no tocante à grande profusão de imagens que permeia a urbe, gerando uma espécie de anestesia visual, como aponta Brissac:

“A metrópole é o paradigma da saturação. Contemplá-la leva à cegueira. Um olhar que não pode mais ver, colado contra o muro, deslocando-se pela sua superfície, submerso em seus despojos. Visão sem olhar, tátil, ocupada com os materiais, debatendo-se com o peso e a inércia das coisas. Olhos que não vêem.” (2004, p. 175)

Diante disso, o “Obra Marginal” se caracteriza como um projeto de Arte Pública, na acepção contemporânea do termo, na medida em que se propõe a discutir o próprio espaço e a relação que se estabelece com as imagens que compõem o espaço urbano, especificamente, na Marginal Botafogo.

Com isso, a paisagem urbana é colocada em discussão, suas construções, seus fluxos em trânsito permanente e a relação que trava com os indivíduos que por ela passam. Isso ocasiona pensar a Marginal como um “não-lugar”¹⁹⁸, pelo fato de se encontrar em duas realidades complementares, contudo distintas. Ela é um espaço objetivo, uma vez que é constituída para certos fins (transporte e trânsito) e também subjetiva, na medida em que propicia relações diferentes com cada indivíduo.

Esta segunda realidade esboçada por Augé, segundo ele, não é, na maioria das vezes, suficientemente vivenciada no cotidiano. Isto se deve ao grande número de estímulos urbanos a que as pessoas estão submetidas, tornando esta discussão central no âmbito da arte contemporânea. “Nessa perspectiva, os não-lugares passam a ser lugares privilegiados da reflexão artística.” (SANTOS, 2004, p. 44)

A colocação do espaço da Marginal Botafogo como “não-lugar” abre caminho à criação de duas possibilidades poéticas dentro do projeto “Obra Marginal”, embora ambas tenham como “recorte espaço-temporal”¹⁹⁹ o próprio espaço da Marginal, ou seja, fragmentos do córrego, do asfalto, dos muros, da vegetação, possibilitando reflexões em torno de dicotomias como (limpo, sujo), (belo, feio), (agradável, desagradável), (alegre, triste), (reconhecimento, estranhamento).

A primeira possibilidade poética constitui-se de fotografias sem manipulação de cores, mostrando a sujeira da Marginal, tal qual ela é, apresentada por meio de recortes, tendo como suporte os outdoors (9x3m). Com isso, se utiliza o meio da comunicação visual urbana, criando um confronto com as imagens publicitárias, trazendo à tona a oposição entre os contrários (limpo, sujo), (belo, feio), (agradável, desagradável), (alegre, triste), (reconhecimento, estranhamento).

A utilização do suporte do *outdoor* parte da idéia de se utilizar o próprio espaço da Marginal para a exposição fotográfica a céu aberto. Além, de se pensar em uma refuncionali-

¹⁹⁸ Conceito criado por Marc Augé na obra “Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade” (1994).

¹⁹⁹ Termo criado por Philippe Dubois na obra “O ato fotográfico” (1993).

zação para o *outdoor*, uma vez que originalmente é utilizado como mídia de apoio às campanhas publicitárias. Na exposição fotográfica, ele é o meio principal e não foi utilizado à venda de idéias ou produtos, apenas fora colocado na via.

Assim, suscitam-se, então, questionamentos no espectador, como: É possível reconhecer a Marginal com estas imagens? Ou haverá um estranhamento total? De onde vêm, então, estas imagens “suja”? Por que estão colocadas ali?



Imagem 1 – Fragmento da Marginal Botafogo sem manipulação de imagem, parte da exposição “Obra Marginal”, colocado em um *outdoor* da via



Imagem 2 – Fotografia exposta na rua

A segunda possibilidade poética constitui-se de fotografias com manipulação de cores, mostrando a sujeira transfigurada, levando a outras sensações. Aqui o confronto se dá de maneira inversa, uma vez que as imagens foram impressas em painéis (300x70 cm) colocadas em muros de pedras presentes na Marginal, sujas e opacas, trazendo também à tona a oposição entre os contrários; (limpo, sujo), (belo, feio), (agradável, desagradável), (alegre, triste), (reconhecimento, estranhamento). Logo, os questionamentos da poética an-

terior serão colocados também, contudo, de forma inversa. Mostra-se, então, que o meio de veiculação das fotografias não é o primordial, como na publicidade, mas o contraste gerado e o confronto das imagens ao olhar do transeunte.



Imagem 3 – Conjunto de fragmentos da Marginal Botafogo com manipulação de imagem, parte da exposição “Obra Marginal”, colocados nos muros de pedra da via



Imagem 4 – Painel colorido exposto na rua

Enquanto a primeira possibilidade poética traz à tona a imagem da Marginal tal qual ela é, fixada em *outdoors*, a publicidade é o foco do contraste, no que tange a estética da imagem, que mostra algo feio e opaco e no uso do meio, que passa a veicular imagens não vendáveis. Já a segunda possibilidade poética, dialoga, esteticamente, com a *Pop Art*, fenômeno que, segundo Argan (p. 575, 1992), expressa a não-criatividade da massa e a uniformidade da sociedade de consumo. Por isso, a repetição das imagens da Marginal, coloridas artificialmente, assim como as Sopas *Campbell* de Andy Warhol.

A partir destas duas possibilidades poéticas, o espaço da Marginal Botafogo passa a ser o espaço de exposição dela mesma, estimulando o fomento da segunda realidade como não-lugar. Logo, esta paisagem urbana é transfigurada com o intuito de gerar uma reflexão sobre a sua própria configuração. Além de criar um diálogo com a população em um espaço

aberto, transforma a cidade em uma “galeria aberta”²⁰⁰. Mas será que esta mudança será percebida pelas pessoas que por ali passam?

Para poder perceber esta questão, de uma maneira concreta, o projeto previu uma forma de comunicação com o público, através da criação do site (www.obramarginal.com.br) e de uma comunidade no Orkut (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=82727545>), o que possibilitou às pessoas emitir opiniões sobre a obra.

Contudo, a divulgação do endereço eletrônico do projeto não se deu no espaço da Marginal Botafogo, para não dar um caráter publicitário à obra, ou seja, de divulgação do site, pois dessa maneira tiraria a possibilidade de dúvida sobre o que estava sendo visto. Nesse sentido, o *outdoor* perde, também, a sua função de criar uma comunicação direta com o público. Contudo, para que houvesse o contato com o público, utilizaram-se outros meios de comunicação de massa (Rádio CBN, Jornais impressos “O Popular”, “Diário da Manhã”, “Hoje”) além de *sites* da Galeria Potrich, Portal da UFG e da Adufg (Associação dos docentes da UFG).

Tanto no *site* quanto na comunidade do Orkut não houve muitos depoimentos, talvez porque, pelo fato de ser uma via expressa, muitas pessoas não tenham percebido, principalmente àquelas que não costumam passar sempre por ali. Assim, se desmitifica a idéia de que o *outdoor* quando “bem posicionado, não tem como não ser visto” (Martins, p. 170, 2004). Ou devido à quantidade de mensagens visuais existentes no local, passem a ser confundidas com as mesmas e não diferenciadas ou identificadas como registros da Marginal.

Entretanto, os comentários feitos levam a alguns direcionamentos. Percebeu-se que houve confusão no momento de contemplação da exposição “Acho que todo mundo que vê fica meio perdido, até entender já acabou”(Larissa César). Outro comentário leva a constatar que as fotografias embelezaram a marginal, tirando a intenção da dicotomia, contudo sendo percebida como transformadora da paisagem urbana, conforme as seguintes falas: “Esse ficou lindo, estão de parabéns!! Continuem assim, que a cidade fica muito mais linda!” (Shailly) e “Excelente trabalho. A artista consegue transformar um fragmento feio do cotidiano em uma obra de arte, com formas próprias. Gostei muito do que vi neste fim de semana.” (Adélia).

Outras duas falas trazem à tona a discussão do olhar sobre uma paisagem já conhecida, mas que passa a ser vista sob outro ângulo, o que pode gerar reflexões a partir do reconhecimento ou do estranhamento. “Mostra um lado de Goiânia que não conhecemos ou simplesmente não percebemos ao passar pela Marginal Botafogo.” (Vanessa Porto) e “Qual a perspectiva do meu olhar? Essa exposição me fez pensar nisso. As cores diferenciadas sobre uma mesma imagem parecem refletir as diferentes interpretações de diferentes olhares sobre um ambiente comum. O comum e até mesmo o feio se torna arte nesse tra-

²⁰⁰ Toma-se emprestado o termo “Galeria aberta”, nome de um projeto realizado em Goiânia, na década de 80, idealizado por PX Silveira e Kleber Adorno e realizado pela Secretaria de Cultura do Estado, que possibilitou a produção de painéis pintados em prédios da cidade por artistas goianos (FARIAS, 2005).

balho e nos leva a refletir o nosso espaço e a pensá-lo com novos olhares.” (Joscimar)

Além dos depoimentos, a exposição proporcionou outras reações em relação à ela e ao espaço da Marginal, gerando um contato físico com as obras. Os seis painéis coloridos fixados nos muros de pedra foram arrancados na primeira semana da exposição. Foi feita nova impressão dos painéis, contudo, dois deles foram novamente retirados. Outra intervenção feita foi o de desenhar sobre um dos painéis.



Imagem 5 – Intervenção em um dos painéis, colocado no muro de pedra

Diante do exposto, percebe-se que, mesmo de uma forma tímida, a exposição conseguiu suscitar reflexões acerca do espaço da Marginal Botafogo, fazendo uma relação com a sua possibilidade de “não-lugar”. E, também, questionamentos sobre o olhar cotidiano e cego pela grande quantidade de intervenções visuais já presentes.

Além disso, verificou-se que não há um consenso sobre o conteúdo das fotografias e conjunto delas dentro do espaço, logo, constata-se que “a recepção da imagem fotográfica é um nó em que se cruzam fatores heterogêneos, que em sua maioria nos escapam.” (SCHAEFFER, 1996, p. 95)

Devido a essa heterogeneidade, a construção do projeto “Obra Marginal” não finaliza na minha intenção, como fotógrafa, mas se estende ao olhar dos outros, que é múltiplo e não direcionado, diferente das intenções publicitárias. Nesse sentido, ela não se encerra na produção, mas é expandida e problematizada no processo de colocação das fotografias no espaço e na recepção do público.

Com isso, a denominação contemporânea de “Arte Pública” se faz presente, uma vez que a paisagem urbana dialoga com suas propostas de mudança e com o olhar do público, que

muitas vezes, fica absorto no cotidiano, impedindo que perceba, inclusive, as suas transformações. Logo, é possível pensar em uma fotografia construída e contaminada²⁰¹ pela visualidade já existente no espaço urbano.

E, para a continuidade do projeto, com o término da “exposição a céu aberto”, foi feita, no mês de maio de 2009, a exposição na Galeria Potrich, uma galeria fechada²⁰², localizada próxima à Marginal. A proposta desta segunda etapa teve como objetivo dar um retorno ao público do processo desencadeado durante a mostra nas ruas e, também possibilitar um outro nível de recepção, mais próprio à fotografia. Isso se justifica pelo fato de a fotografia necessitar um tempo de contemplação. Na Marginal, esse tempo era ditado pela velocidade da via e na galeria, o tempo, como em qualquer exposição fotográfica, é ditado pelo próprio espectador.

Com isso, mais uma dicotomia é colocada, o rápido e o lento, a partir do momento que se coloca a rapidez do cotidiano, materializada naquela via expressa, como uma possibilidade de reflexão das contradições que perpassam a vida moderna, as paisagens urbanas e as relações humanas. Nesse sentido, outro questionamento surge. Será que o tempo muda o olhar sobre a obra?

Outras questões podem ser levantadas e as respostas recebidas apontam caminhos possíveis para se refletir sobre a fotografia como arte pública, como objeto de confronto à sua utilização publicitária e como produtora de conhecimento. Contudo, não são conclusões definitivas, principalmente pelo fato da cidade ser um “organismo vivo” e, em consequência, a obra também.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Lilian. Fronteiras do visível. Arte Pública na Avenida Paulista: um estudo intervenção na cidade de São Paulo. In: Anais do 15o Encontro Nacional da ANPAP / Organizador Cleomar de Sousa Rocha : Salvador, 2007.

ARGAN, Giulio Carlo. Arte Moderna. São Paulo : Companhia das Letras, 1992.

AUGÉ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas : Papyrus, 1994.

CHIARELLI, Tadeu. A fotografia contaminada. In: Arte internacional brasileira. São Paulo : Lemos Editorial, 2002.

DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. Campinas, SP : Papyrus, 1993.

²⁰¹ Termo utilizado por Tadeu Chiarelli no texto “A fotografia contaminada”, presente no livro “Arte internacional brasileira”.

²⁰² A abertura será dia 05 de maio de 2009 e a exposição ocorrerá de 06 a 27 de maio.

FARIAS, Sálvio Juliano Peixoto. Galeria Aberta: uma história por múltiplos atores. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Goiás : 2005.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo : Atlas, 2004.

PEIXOTO, Nelson Brissac. Muros: não se vê com os olhos. In: Paisagens urbanas. São Paulo : Editora SENAC, 2004.

SANTOS, Alexandre. Da cidade como resposta à cidade como pergunta: a fotografia como dispositivo de representação / apresentação do espaço urbano. In: A fotografia nos processos artísticos contemporâneos. Alexandre Santos e Maria Ivone dos Santos, Org. Porto Alegre : Unidade Editorial da Secretaria Municipal da Cultura : Editora da UFRGS, 2004.

SCHAEFFER, Jean-Marie. A imagem precária: Sobre o dispositivo fotográfico. Campinas, SP : Papyrus, 1996.

JORNAIS

Jornal "O Popular" – 22 de junho de 1989.

Jornal "O Popular" – 08 de julho de 1990.

SITES

www.obramarginal.com.br, acesso em março de 2009

www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=82727545, acesso em março de 2009.

REFLEXÕES SOBRE A PEÇA PUBLICITÁRIA MELISSA 30 ANOS²⁰³

Patrícia Regina WYPYCH²⁰⁴

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo buscar reflexões em cima das características da protagonista do comercial a qual não é representada por alguma identificação nominal e que fora criada com características bastante femininas. O artigo ira trazer uma análise comportamental da protagonista, trazendo elementos e atributos que referenciam a marca Melissa e a publicidade em si. Para ajudar a entender a construção do visual e de figurino, e de outros elementos que podem também dizer muito de uma personalidade, irá se buscar referências em Alison Lurie.

PALAVRAS-CHAVE: melissa; feminino; publicidade; televisão.

O QUE É A MELISSA

Antes de aprofundar o tema escolhido para o presente artigo é indispensável uma esclarecimento, de forma breve, sobre a marca Melissa, seu histórico e universo, favorecendo uma melhor compreensão do assunto escolhido para estudo. Lançada em 1979 a Melissa é uma marca brasileira de calçados, inicialmente fabricada com plástico e produzida pela Grendene, uma empresa brasileira de fabricação de calçados feitos em PVC e EVA, fundada em Farroupilha, no Rio Grande do Sul, mas com sua sede atual em Sobral no Ceará. Atualmente a marca utiliza o Melflex em sua fabricação, um material considerado como o melhor termomoldável flexível que existe, pois além de resistente, o Melflex oferece muito mais conforto e suavidade ao toque.

A Melissa hoje pode ser considerada uma marca renomada no quesito design, pois é reconhecida em todo o mundo pelo seu trabalho inovador com o plástico, buscando e recriando

²⁰³ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08 /2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²⁰⁴ Mestrando do Curso de Comunicação e Linguagem da Universidade Tuiuti do Paraná, email: patri-ciawypych@gmail.com.

sempre novas tendências no mercado da moda. Seu primeiro modelo tinha inspirações das sandálias usadas por pescadores da Riviera Francesa e recebia o nome de “Aranha”. Seu design inovador aliado com o conceito da utilização do plástico em todos seus calçados tem chamado a atenção de vários estilistas e suas marcas pelo mundo, por isso a Melissa hoje é referência em grandes nomes da moda mundial que lançaram produtos em plástico.

A Melissa já criou mais de 500 diferentes modelos, fabricou mais de 50 milhões de pares, exportou outros 20 milhões para mais de 80 países e produziu sapatos para vários estilistas renomados. Nomes como Patrick Cox, Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler e Romero Britto já foram convidados pela marca para desenvolver seus produtos, chamando atenção por sua inovação e ousadia. Nos últimos anos a marca fez parcerias com o designer egípcio Karim Rashid, os irmãos Campana e os stylists britânicos J. Maskrey e Judy Blame. Em 2008 a estilista britânica Vivienne Westwood e a arquiteta iraquiana Zaha Hadid também se juntaram a marca.

Os calçados da Melissa também foram divulgados pelo mundo em revistas como: Vogue Itália, Francesa Numero, Japonesa Pen, Alemã Zoo Magazine, WWD, Time Out, I-D, Elle Portugal, Elle Americana, Style.com, The Independent etc. E foi em 2008 que a Melissa lançou sua primeira campanha internacional com anúncios em revistas e um site abrangendo diversos países.

VÍDEO MELISSA 30 ANOS

Em 2009 a marca completou 30 anos de existência que a fez lançar o filme comercial para marca seu aniversário, o qual será analisado neste artigo. O filme, com a duração de 90 segundos, faz uma retrospectiva das três décadas da marca através do crescimento de três melhores amigas e suas histórias pessoais, passando assim pela infância, adolescência, o período de faculdade, casamento, até chegar à fase adulta. A história é narrada pela personagem principal, à única que não possui um nome próprio.

A história é narrada da seguinte forma:

“Essa aqui sou eu e essa é a Paty. Sempre de melissa né? A Paty gostava do Gil. O Gil gostava de mim. Aí a Paty brigou comigo e até a gente fazer as pazes, eu tive umas quatro melissas. Foi quando eu comecei a gostar do Caio e o Gil a gostar da Paty. Daí, a Ju mudou pra cá... Viiixi... Demorou mais cinco melissas pra gente entender que era possível ter duas melhores amigas que foi quando apareceu o Paul, estudante de intercâmbio. Hm... seis meses sem ninguém emprestar melissa pra ninguém até ele voltar lá pra Massachusetts. Durante as próximas oito, nove melissas rolou um monte de coisa legal: o mundo ganhou três novas universitárias, perdeu três velhas virgens, a Ju fez uma tatto, a gente passou o carnaval na Bahia e a Paty comprou um carro. A faculdade acabou, mas a gente seguiu morando juntas aguardando que nossos futuros maridos finalmente nos encontrasse. A Ju foi encontrada

umas oito vezes. Eu umas quatro e a Paty sortuda... uma só. No fim das contas, ficou só eu e minhas lindas melissas no apartamento e foi quando eu recebi um e-mail. Era o Paul! E ia passar um mês no Brasil e precisava de um lugar pra ficar! Aaaaai, Massachusetts... terra prometida!

Melissa, há trinta anos realizando sonhos de plástico.”

Parte-se do pressuposto que a narradora seja considerada a personagem principal, pois a história baseia-se em sua própria vida. Segundo Field o que nos separa de todos os outros é o nosso “ponto de vista”, ou seja, o modo como vemos o mundo. Cada pessoa tem o seu ponto de vista, e para o autor o “personagem é um ponto de vista, é a maneira de olharmos o mundo. E um contexto” (p., 27).

De acordo com Compardo (2000), o protagonista é a personagem principal do núcleo dramático, ou seja, o herói da história. “Este protagonista pode ser uma pessoa, um grupo de pessoas, ou qualquer coisa que tenha capacidade de ação e de expressão”. Todavia, existe o protagonista, o ator secundário e o componente dramático, por isso deve-se tomar cuidado para não haver confusão entre estes. “Hierarquicamente, o protagonista está em primeiro plano, no centro da ação, e é, por conseguinte, o mais trabalhado e desenvolvido” (COMPARDO, p. 122)

No entanto, não se deve confundir o personagem com caracterização. Para McKee a caracterização, diferente de um personagem, seria “a soma de todas as qualidades observáveis de um ser humano, tudo o que pode ser descoberto através de um escrutínio cuidadoso” (p., 105), em outras palavras, seria a idade da personagem, sexo, vestimentas, nível de educação, personalidade, valores etc. Ou seja, “todos os aspectos da humanidade que podem ser conhecidos quando tomamos notas sobre alguém todo dia” (MCKEE, 2006, p.,105).

Ao caracterizarmos a personagem principal, pode-se dizer que é uma pessoa do sexo feminino em diferentes fases da sua vida, como infância, adolescência, período da faculdade e fase adulta, a qual se pode observar nas imagens abaixo.

1. INFÂNCIA



2. ADOLESCÊNCIA



3. PERÍODO DA FACULDADE



4. FASE ADULTA



A personagem principal também possui uma característica bastante peculiar em relação ao universo feminino que pode ser confirmada quando o filme aborda uma “amizade” da protagonista com duas amigas, denominadas Paty e Ju. A Paty esteve presente com a personagem principal desde sua infância, já a Ju apareceu anos mais tarde. Porém percebesse tanto no discurso “*Daí, a Ju mudou pra cá... Viixi... Demorou mais cinco melissas pra gente entender que era possível ter duas melhores amigas*”, quanto nas imagens em vários momento do filme, o vigor da afeição entre as três amigas.

Pode-se então compreender a relação entre as três amigas nas figuras abaixo, percebendo a presença de todas e diferente época de suas vidas.



Essa idéia faz com que o espectador se identifique com as figura dramática, tanto da protagonista da história, como das personagens Paty e Ju. Segundo Maffesoli, em uma entrevista dada a Juremir Machado, a publicidade lida com arquétipos. Isso significa que o instituidor deve estar de acordo com o vivido.

O arquétipo só existe por que se enraíza na existência social. As sim, uma visão esquemática, manipulatória, não dá conta do real, embora tenha uma parte de verdade. A genialidade implica a capacidade

de estar em sintonia com o espírito coletivo. Portanto, as tecnologias do imaginário bebem em fonte imaginárias para alimentar imaginários. (MAFESSOLI, 2001, p. 81)

McKee também explica como é importante a ligação do protagonista com seu telespectador. Para o autor “o envolvimento emocional do público é sustentado pela empatia”, ou seja, “quando nos identificamos com um protagonista e seus desejos na vida, estamos de fato torcendo por nossos próprios desejos na vida” (MCKEE, p., 141).

Como dito anteriormente, o filme faz uma retrospectiva das três décadas da marca através do crescimento de três melhores amigas e suas histórias pessoais, passando assim pela infância, adolescência, o período de faculdade, casamento, até chegar à fase adulta. Remetendo assim aos 30 anos da marca, que passa também por suas fases de adaptações.

Durante quase todo o filme, a presença da Melissa como um objeto de fundo é reforçada sempre, começando desde um dos primeiro relatos quando a protagonista narra: “*Sempre de melissa né?*” Até aos trechos finais, quando a mesma conta: “*No fim das contas, ficou só eu e minhas lindas melissas no apartamento...*”, na qual pode-se perceber a identificação da personagem com a marca Esteticamente falando, as Melissas, são apresentadas ao público em todas suas formas e cores, e algumas vezes, nem sempre exercendo sua função de calçado, como se pode observar na figura abaixo, onde a sandália faz parte do cenário de fundo em um determinado momento do filme publicitário.



A importância da Melissa na vida da protagonista é essencial para o decorrer da história. Todas as fases temporais são substituídas por “Melissas”, como quando a personagem principal narra:

- “- ... *Aí a Patty brigou comigo e até a gente fazer as pazes, eu tive umas quatro melissas...*”;
- “- ... *Demorou mais cinco melissas pra gente entender que era possível...*”;
- “- *Durante as próximas oito, nove melissas rolou um monte de coisa legal...*”

A questão da cor também é um fato importante durante o processo do amadurecimento das três personagens. Segundo Lurie (1991, p.227), “a distinção das roupas segundo o sexo se inicia com o enxoval de bebe”, geralmente rosa para as meninas e azul para os meninos. Quando a menina se torna mais velha, o azul-claro, que até então era descrita com uma cor “masculina”, passa a se tornar popular no vestuário feminino. Quando observamos a sandália cor azul-claro nos pés da personagem, partese do pressuposto de que a mesma já faz parte de uma nova fase, onde a infância já deixou de existir, como vemos na figura abaixo.



A sandália esta presente como parte de uma memória afetiva da personagem. Toda essa relação trabalha com o imaginário da personagem principal, e do telespectador. Em 1985, Machado já dizia que até então o imaginário era restrito apenas ao universo acadêmico, porém hoje ele já invadiu o espaço viral da mídia, como podemos observar no caso da Melissa.

O imaginário opõe-se ao real, na medida em que, pela imaginação, representa esse real, distorcendo-o, idealizando-o, formatando-o simbolicamente. Numa acepção mais antropológica, o imaginário é uma introjeção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com outros, com um antes, um durante e um depois (no qual se pode interferir em maior ou menor grau). O imaginário é uma língua. O indivíduo entra nele pela compreensão e aceitação das suas regras; Participa dele pelos atos de fala imaginal (vivências) e altera-o por ser também um agente imaginal (ator social) em situação. (MACHADO, 1985, p. 2)

O imaginário emana do real. Toda a campanha parte de um imaginário, agregando imagens, sentimentos, lembranças e experiências vivenciadas pela protagonista. Estas lembranças são identificadas de varias maneiras, como fotos ou mesmo flashes de memórias, sempre com a figura da sandália em suas diferentes formas.







No final do filme, em que apesar da protagonista não ter alcançado um dos seus objetivos de encontrar um marido, como a personagem Paty conseguiu, ela acaba reencontrando um velho amor, finalizando a propaganda com o famoso final feliz e voltando à idéia da identificação com o público, este que também procura sempre um final feliz para suas vidas.

Esta relação com o público é fundamental em toda a campanha pela identificação com a marca. O slogan final "*Melissa, há trinta anos realizando sonhos de plástico*", retoma a idéia do sonho, do final feliz, e que a Melissa pode fazer isso pelo público como fez para a personagem, estando presente em todos os momentos de sua vida.

REFERÊNCIAS

COMPARDO, Doc. Da criação ao roteiro, São Paulo: Ed. Rocco, 2000.

FIELD, Syd. Manual do roteiro, Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2001

LURIE, Alison. A linguagem das Roupas, São Paulo: Ed. Rocco, 1991

MACHADO DA SILVA, JUREMIR. O imaginário é uma realidade, Porto Alegre: Revista Famecos nº15, agosto 2001

_____. Tecnologias do imaginário: esboços para um conceito, Disponível em: <<http://ensino.univates.br/~clenz/tcc/GT12TB5.pdf>> Acesso em: 21 jul. 2010.

Melissa 30 anos. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=C6lIOHwVjXM>> Acesso em: 18 de jul. 2010

MCKEE, Robert. Story. São Paulo: Ed. Arte e Letra, 2006

PROPAGANDA E TENDÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA DO SIGNIFICADO PARA O DESIGN DE MARCAS: UM OLHAR SOBRE A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA MARCA.²⁰⁵

Denise BAZZAN

Adriana Neves da Silva RIBEIRO

João Paulo Almeida MARQUES

João Francisco Mona CARVALHO

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo deste estudo é evidenciar a importância da análise semiótica na potencialização dos valores de uma marca, investigando a aplicabilidade do significado no design dessa marca, em sua representação gráfica, verificando-se como o significado, por sua propriedade em gerar conceitos na mente do consumidor, pode promover uma conexão emocional com este. O trabalho se justifica porque marcas assimilam e geram significados; significados são essenciais na abordagem da constituição de vínculos emocionais entre seres humanos e é por meio desse vínculo que a marca cria uma relação afetiva com o seu usuário, propiciando a fidelização. Outro fator é o relevante aporte da semiótica na gestão de marcas, assunto tratado em outras análises. A revisão da literatura traz conceitos relativos ao design gráfico, à semiótica peirceana, à marca e à conexão emocional entre a marca e seus consumidores. O procedimento metodológico apresenta um roteiro semiótico em que se estudam os signos (palavras, sons, símbolos, marcas, etc.) como transmissores de pensamento e informações, cujo método serviu de base para a análise dos elementos que compõem a representação gráfica da logomarca Bradesco, escolhida por ser uma marca com identidade forte, clara, distinta e apreciada há mais de meio século.

PALAVRAS-CHAVE: Marca, Semiótica, Significado

²⁰⁵ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

INTRODUÇÃO

Este estudo quer ressaltar a contribuição da semiótica para a construção de marcas, de forma que representem mais do que um nome e/ou imagens gráficas, mas exerçam conexões afetivas com os seus usuários pelo que significam. A referência bibliográfica buscou por autores clássicos e modernos para evidenciar os temas que justificam o que aqui se propõe, envolvendo conceitos de design, semiótica, definição de marca e conexão emocional.

Para dar constatação à ideia pela qual a pesquisa foi realizada, utilizou-se o procedimento metodológico de análise semiótica, proposta por PEREZ (2004) e SANTAELLA (2008), segundo a tradição peirceana em que os signos (palavras, sons, símbolos, etc.) são estudados como transmissores de informações e, conseqüentemente, de significações.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este estudo reúne quatro áreas de conhecimento: design, semiótica, marca e conexão emocional. A investigação procurou credenciar-se no acervo teórico histórico, mas também traz à luz novas concepções de autores e pesquisadores modernos. Para definir design, buscou-se por autores que tratam o tema sob um olhar tático e funcional e outros que permeiam as questões da significação na construção de sua definição, sob um olhar mais estratégico. Para o quesito semiótica, imprescindiu-se de autores semioticistas com viés peirceano, buscando-se um referencial específico nas questões do signo e seu significado, e na metodologia de análise semiótica, que serviu de base para o estudo da marca Bradesco. Para a definição de marca, buscou-se por teóricos clássicos e modernos, já que o estudo analisa o desempenho da marca na atual sociedade. Por fim, quanto à constituição de vínculos emocionais, a pesquisa focou autores que estudam as questões ligadas à geração de valores afetivos e às aspirações que movem o ser humano ao consumo.

1.1. DESIGN

Design deixou de ser considerado um projeto, ou seja, uma expressão finalizada de um trabalho. Uma vez a gestão de marca começou a ganhar força, essa noção evoluiu para o conceito de processo, algo continuamente em construção e passível de interagir com o contexto, sofrendo e exercendo influências. Outra contribuição da gestão de marcas foi a de afastar “design” de “arte”, já que design é particularmente uma das ferramentas da experiência de marca, é um dos pontos de contato entre ela e o consumidor, capaz de

seduzilo e conquistá-lo como um aliado. O papel da arte, segundo Valpério Monteiro, é fazer perguntas que talvez não tenham respostas” e o do design é “oferecer respostas que talvez levem a novas perguntas” (www.gadagency.com.br).

Para Heskett (2008, p. 13), o design pode ser definido como “a capacidade humana de dar forma ao ambiente em que vivemos (...) para atender às nossas necessidades e dar sentido à vida.” Para ele, o fator humano está presente em todos os níveis da prática do design. Niemeyer (2009, p. 18) propõe que o produto do design deve apresentar uma mensagem adequada (função significativa), dizendo “o que se pretende para quem interessa”, além da solução formal esteticamente agradável (sua forma) e da adequação do produto ao usuário (ser funcional).

Conceber, planejar, projetar, selecionar e organizar uma série de elementos utilizados para criar uma comunicação visual é processo do design, e os objetos criados por esse processo (peça de comunicação visual, marca, embalagem, máquina, joia, mobiliário, página na internet, material impresso, entre outros) devem ser direcionados a afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas, atuando como solução e interação (FRASCARA, 2004).

A abordagem deste artigo será sobre o design gráfico, atividade que faz parte das práticas do design de comunicação (KESKETT, 2008) e que tem como premissa ordenar, combinar e representar graficamente todos os elementos dessa comunicação. Villas-Boas (2007, p. 30) define design gráfico como sendo “a atividade profissional e a consequente área de conhecimento cujo objeto é a elaboração de projetos para reprodução por meio gráfico de peças expressamente comunicativas”. Para ele, “um projeto de design gráfico é um conjunto de elementos visuais - textuais e/ou não textuais - reunidos numa determinada área (...)”. Por seu aspecto profissional, requer uma metodologia específica, sintetizada no trinômio problematização, concepção e especificação (Ibid., p. 34).

Hollis (2001) apresenta três funções básicas do design gráfico: identificar, que seria dizer o que determinada coisa é, ou de onde ela veio (letrados, marcas, brasões, símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos de embalagem); informar e instruir, sendo a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção) e apresentar e promover, que requer prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível (pôsteres, anúncios publicitários).

A função do design gráfico de construir uma identidade vai muito além da expressão do que “uma coisa é”. Espera-se dele criar uma imagem e um significado intencional para moldar o que os outros vão perceber ou compreender. Esse processo, comumente realizado por um agente denominado designer, dispõe de um conceito que sintetiza os elementos básicos diferenciados que definem a marca. Esses elementos dividem-se em atributos e benefícios do produto, benefícios emocionais, conceito, alma, identidade, imagem, espírito, personalidade e posicionamento que geram valor patrimonial à marca.

O designer, de posse desse conceito de marca, deve representá-lo graficamente, e sua mensagem precisa ser colocada numa linguagem que o público-alvo reconheça e entenda. Nesse todo interfere também o contexto, que vai determinar o sentido do design e o modo como ele é interpretado. Um clássico exemplo disso é o design gráfico da campanha “I love New York”, uma combinação de pictograma e sinais alfabéticos que depende de um entendimento comum do significado e do contexto para transmitir sua mensagem.

Para Wheeler (2008, p. 30), os designers de identidade devem trabalhar a integração do significado e da diferenciação visual, garantindo-lhe uma autenticidade:

A identidade de marca precisa ser a expressão autêntica de uma empresa: a qualidade única de sua visão, suas metas, seus valores, sua voz e sua personalidade. O design tem que ser apropriado para a empresa, para sua cultura e seus valores, para seu mercado-alvo e para o setor de negócios no qual opera.

O design pode contribuir ainda mais para a expressão dessa autenticidade ao atribuir personalidade na representação gráfica de uma marca. Mestriner (2002, p. 58) defende o processo de “desenhar” o logotipo no lugar do uso de fontes comuns, provenientes de programas de computação gráfica pré-definidos:

Desenhar logotipos que consigam expressar plenamente seus atributos e significados é uma tarefa na qual os designers precisam empregar todo o seu talento e o melhor de seus esforços, pois nada no desenho será tão útil nem trabalhará tanto para o conjunto quanto um bom logotipo.

Entender como o design pode empregar valores às marcas, atuando como um processo (planejar, desenvolver, projetar), como um resultado desse processo (instruções, desenho, modelos, protótipos) ou como a solução (produto, serviço ou benefícios gerados por eles para as pessoas) é torná-lo uma disciplina com foco na solução, dedicada à produção de comunicação visual e que, como ferramenta de conexão emocional, pode afetar o comportamento dos consumidores. O design gráfico, por representar graficamente essa conexão, requer dos designers a necessária tarefa de “incorporar à sua prática profissional e à sua investigação científica os aportes de outras áreas que tratam de questões aplicáveis ao design” (NIEMEYER, 2009, p. 17). Com essa atuação multidisciplinar, busca-se fazer com que o resultado do processo de design gráfico cumpra os requisitos de significação, tornando relevante a relação comunicativa entre produto e destinatário, promovendo o emprego da semiótica nessa disciplina e elevando o seu papel como vetor social (Ibid., p. 22).

1.2. SEMIÓTICA

Tendo-se conceituado design gráfico, cabe agora discutir a segunda área do conhecimento, a semiótica. Duas tradições de concepção e pesquisa diferenciam semiótica e semiologia: primeira corresponde aos estudos e pesquisas de Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) e

a segunda corresponde à tradição iniciada por Ferdinand Saussure (1857-1913).

Como referencial teórico, este artigo utilizou-se da semiótica peirceana, linha também proposta por Perez (2004), Santaella (2004), Khauaja (2007), entre outros. Dos três grandes ramos da semiótica peirceana, a gramática especulativa (teoria e classificação dos signos), a lógica crítica (que estuda os tipos de argumentos – abduativos, indutivos e dedutivos) e a metodêutica (teoria do método científico), este artigo irá basear-se no primeiro, com foco nas classificações de significação, representação, objetivação e interpretação.

A aplicação dos conceitos e métodos semióticos em setores do design gráfico e industriais tem feito repercutir o caráter multidisciplinar da investigação, trazendo benefícios à expansão do conhecimento científico, cujos resultados justificam sua importante e necessária incorporação em programas de ensino desse segmento. Analisar as relações entre algo e seu significado, ou seja, a estrutura sêmica (tríade) de “objetos”, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano tem sido a principal utilidade da semiótica (NIEMEYER, 2009).

O signo representa uma relação triádica, (signo em si ou representâmen-objetointerpretante), uma vez que ele “está no lugar de algo, não é a própria coisa, mas como ela (essa coisa) se faz presente para alguém em um certo contexto (Ibid., p. 35)”. Em suma, como estudado em Bense (2000), todo e qualquer signo deve (1) ser um “algo”, deve (2) referir-se a um “objeto” que ele designa e essa “designação” deve (3) ser compreendida por um intérprete ou por uma consciência interpretante, isto é, um significado.

Peirce fundamentou sua concepção a respeito do signo com base em três “categorias universais”, sendo estas os pilares das experiências sêmicas, ou ainda três pontos de vista a partir dos quais essas categorias têm de ser estudadas (SANTAELLA, 2009): primeiridade (ponto de vista das qualidades), secundidade (ponto de vista dos objetos), terceiridade (ponto de vista da mente), em que cada elemento da relação sêmica (representâmen-objetointerpretante) gera uma tricotomia, que representam seus aspectos que se inter-relacionam a partir de níveis de abordagem.

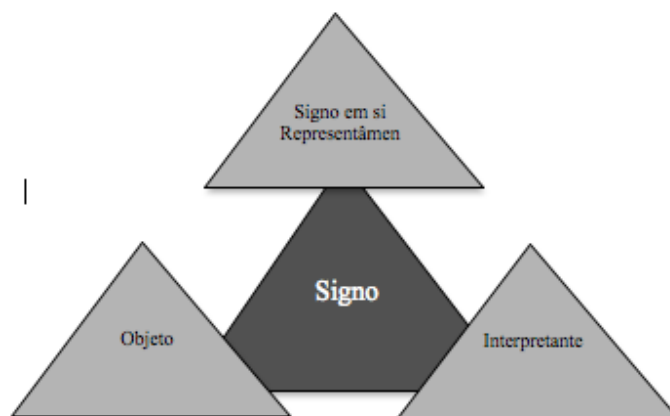


FIGURA 1: Decomposição da estrutura do signo (NIEMEYER, 2009)

Com base na decomposição da estrutura do signo (figura 1) apresentada por Niemeyer (2009), no nível do representâmen (signo em si, suporte das significações) temos os seus três aspectos: qualisigno (qualidade do signo, contemplação), sinsigno (forma do signo ou seu aspecto singular; discriminação) e legisigno (atendimento a normas, lei; generalização).

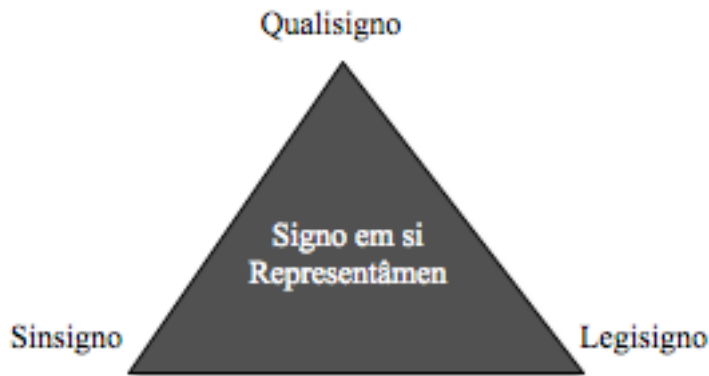


FIGURA 2: Os três aspectos do representâmen (NIEMEYER, 2009)

No nível do objeto (modo como o signo se refere àquilo que representa), os três aspectos são: ícone (quando essa representação se dá por semelhança; sugere similaridade), índice (quando se dá por meio de marcas que o objeto causa; indica causalidade) e símbolo (quando se dá por um processo de associação determinada por princípios pré-existentes; abstrair o geral do particular).

Do ícone, derivam-se a imagem (primeiro nível; vínculo material em que se manifesta a semelhança), o diagrama (segundo nível; estabelece a relação da semelhança entre as partes do signo e as do algo representado) e a metáfora (terceiro nível; atributos de caráter do objeto).

Do índice, derivam-se o índice de identificação (em que se é possível identificar a origem da causa) e o de indicação (em que a origem da causa é inacessível). Do símbolo derivam-se os símbolos icônicos (signos com caráter icônico), os simbólicos (predominância do caráter arbitrário) e os indiciais (signos orientados para uma relação indicial).

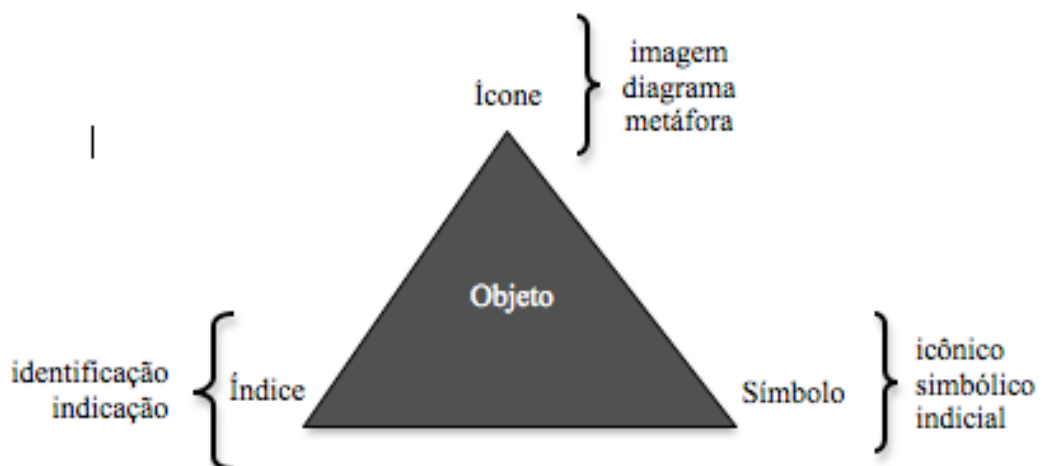


FIGURA 3: Os três aspectos do objeto e suas derivações (NIEMEYER, 2009)

No nível do interpretante (possibilidades interpretativas do signo; relação que representa o signo em si [representâmen] e o objeto), os três aspectos são: *rema* (âmbito de conotações amplo e impreciso do interpretante), *dicente* (afirmações particularizadas do interpretante; em que há denotações) e *argumento* (é o interpretante preciso, fundamentado, com regras não refutadas).

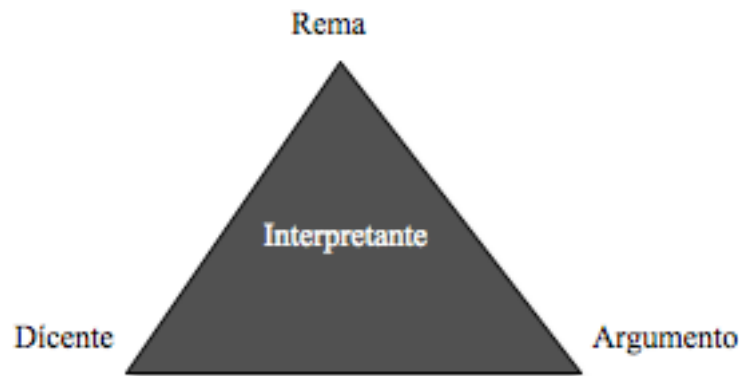


FIGURA 4: Os três aspectos do interpretante (NIEMEYER, 2009)

No quadro a seguir, resumem-se as três categorias da experiência sígnica, das quais se constituem os três níveis de relações dos signos, em cada um dos seus elementos, em seus respectivos níveis de abordagem.

Tabela 1 – Relações Sígnicas (NIEMEYER, 2009)

Categorias do Signo	Signo em relação ao Representâmen	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	Qualisigno	Ícone	Rema
SECUNDIDADE	Sinsigno	Índice	Dicente
TERCEIRIDADE	Legisigno	Símbolo	Argumento

A importância em se estabelecer as relações sígnicas está em entender que a construção de sentido se dá pela articulação dos signos, que por sua vez são portadores de significados que podem ser comunicados a outras pessoas. Aqui se caracteriza a função de comunicação do signo (BENSE, 2000).

Para Santaella (2004, p. 4) o “signo é sinônimo de vida”. Essa expressão esclarece a propriedade do signo de gerar um outro signo ao ser interpretado, infinitamente, num estado associado ao das coisas vivas. O signo pode ser expresso por sua capacidade de continuidade: o significado de um signo é outro signo que representa algo distinto de si mesmo, como em “casa”, cuja palavra produzirá como interpretante em si outros signos da mesma espécie: habitação, moradia, lar, lar doce lar, etc. Nessa capacidade de continuidade, manifestação da terceiridade, reside a noção do signo.

Com base nesses estudos, o que se quer revelar é que o significado tem um código afetivo. O designer tem como desafio representar em uma marca uma ideia impregnada de significação, transmitindo com isso autenticidade, coerência, comprometimento e valor. Capturar o significado e representá-lo graficamente faz com que ele se insira na cultura de uma corporação como uma lembrança visual.

1.3. MARCA

Neste terceiro campo de conhecimento, procura-se identificar a relação entre o significado de uma marca e a consequente geração de valor para a mesma.

Segundo a definição da American Marketing Association (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência, 2006, p. 2). Tem-se aqui um ponto de vista técnico e até mesmo sistêmico da construção da marca, em que, segundo ela, para se criar uma marca basta encontrar um nome, um símbolo ou algum atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros. Em termos metafóricos, sendo isso o corpo da marca, falta-lhe inculcar uma alma ou ainda a sua “aura”, que representa suas características de significação e proposição (ELLWOOD, 2004).

Em tempos como os de hoje, em que a avaliação e medição dos atributos tangíveis e, em muitos casos, principalmente os intangíveis de uma marca podem representar cifras capazes de movimentar expressivamente o mercado de capitais, não se pode abrir mão de tentar entendê-la como um ativo, que age de forma preponderante na economia de um país e ainda carrega a responsabilidade de engrandecer o seu suporte corporativo. Concomitantemente, são em momentos como esses que se verifica o crescimento do interesse no reconhecimento do valor da marca no ambiente econômico e, como quer enfatizar este artigo, a ampliação do conhecimento baseado na multidisciplinaridade, em que marketing, branding, semiótica e outras disciplinas se unem em sinergia para participar do processo de construção e, ainda mais do que isso, da administração de uma marca.

As literaturas estudadas, que tratam a respeito desse tema, inevitavelmente abordam a antiga “queima” como prática de “marcar” produtos para diferenciá-los, na tentativa de exacerbar a principal propriedade da marca em gerar valor para a comunidade, como nesse caso, e para a sociedade, em tempos atuais. O avançado desenvolvimento dessa sociedade tem exposto uma acelerada diversidade de ofertas, em que a marca adquire importância cada vez maior em transmitir segurança para o consumidor tomar decisões nesse arrembamento. “Nesse momento, torna-se imprescindível que a marca tenha uma comunicação viva, contínua e pessoal com o seu público” (SEMPRINI, 2006, p. 9).

É por esse olhar – o da comunicação da marca com o consumidor, no sentido de transmitir significado numa atmosfera pessoal – que se buscam definições para marca. O foco está

em como ela pode penetrar em seus sonhos, atitudes, interesses, opiniões, atividades e comportamento do consumidor, tornando-o fiel a essa marca. Sampaio (1999, p. 22) apresenta uma proposta condizente ao propósito deste artigo, discorrendo sobre importância da marca em impelir o consumidor à compra, agindo cognitivamente como fator emocional interferindo em sua decisão.

A marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência; como um elemento catalisador, acelerando, de forma segura, esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social.

Mais do que a simples escolha de um nome, a marca necessita de um conceito, que deve ser decodificado pelo consumidor e que, por sua vez, tem papel importante na conotação distintiva que essa marca poderá ter (RIES, 1998). Sendo assim, a marca reúne em si valores próprios e percepções individuais (experiências já vividas pelos consumidores) sintetizadas do seu significado, expandindo-a para muito além da esfera comercial. Por essa concepção, justifica-se considerar a marca como um signo (BACHA apud KHAUAJA, 2007), em que o signo por si (ou representâmen, já esclarecido neste estudo) está relacionado à identidade da marca e o seu interpretante à imagem da marca (PEREZ, 2004).

Diferenciar identidade e imagem da marca requer traçar comparativos entre as duas ideias: a primeira representa uma perspectiva estratégica (visionária), construída de dentro para fora, em que o estrategista define o que a marca vai significar, ou seja, “é uma promessa feita aos clientes pelos membros da organização” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 53); já imagem de marca é uma perspectiva tática (reativa), que expressa o que o consumidor e demais pessoas percebem dela, construída de fora para dentro. Sob um ponto de vista pósmoderno, Semprini (2006) analisa a identidade de marca também como um modelo estratégico, um “painel de controle” baseado em duas distinções: a primeira, referente à dimensão abstrata e condensada da marca - o seu “Projeto” (produtos e serviços propostos, lugar da estratégia, originalidade e força sociocultural), e a segunda, referente à sua dimensão concreta e diversificada - as suas “Manifestações” (em que produtos e serviços propostos convencem o consumidor e estabelecem o relacionamento cotidiano com eles). Tanto identidade quanto imagem são elementos geradores de valor à marca.

Aaker (2007a) propõe um sistema de identidade de marca, que consiste em elementos organizados em torno de quatro perspectivas: (1) considerando-a como um produto, (2) como uma organização, (3) como uma pessoa e (4) como um símbolo, compondo uma estrutura de identidade central. Dessa organização surge a proposta de valor, levando-se em conta seus benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão, a credibilidade e o relacionamento marca-cliente.

Pelo surgimento de novos tipos de benefícios aos indivíduos pós-modernos, Semprini (Ibid.) inclui ainda a eficácia semiótica, ou seja, a necessidade de gerar “mundos possíveis” significativos e organizados na geração de sentidos, como elemento que também deve ser

agregado na construção de valor da marca “pós-moderna”, para manter o sentido formal e contínuo da lógica da marca.

Ainda segundo Semprini (Ibid.), a sociedade pós-moderna, de consumidores pósmodernos, também fez evoluir a diferenciação entre identidade de marca (construída pela empresa) e identidade pessoal (construída pelo indivíduo, a partir do que a marca significa para ele).

Apresentados os elementos geradores de valor à marca, cabe agora mencionar uma importante ferramenta para interpretar os efeitos potenciais de uma marca: o brand equity. Para o MSI – Marketing Science Institute (KELLER, 2006, p. 30), brand equity relaciona-se ao efeito de marketing atribuído a uma marca que, por endossar um produto ou serviço, consegue obter atributos diferentes do que conseguiria se esses não fossem identificados por ela:

Conjunto de associações e comportamento da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que se conseguiria sem o nome de marca, e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.

Aaker (2007a, p. 19) contrapõe estratégia e tática pela “justaposição” do *brand equity* e da imagem da marca:

A imagem de marca é tática – um elemento que impulsiona os resultados de curto prazo e que pode ser tranquilamente deixado a cargo de especialistas em propaganda e promoção. O brand equity, por outro lado, é estratégico – um ativo que pode constituir a base da vantagem competitiva e da lucratividade de longo prazo e, portanto, necessita ser monitorado de perto pela alta gerência de uma organização.



FIGURA 5: Pirâmide de construção de brand equity (Keller, 2006)

Os aspectos abordados até aqui tratam da importância que cada elemento tem na construção da “consciência da marca” (*brand awareness*), para estabelecer o conceito de uma marca forte, desde desenvolver a identidade da marca, mensurar seu valor pelo *brand equity* até estabelecer um forte reconhecimento dela na mente do consumidor. Se a preferência por uma marca pelo consumidor é cada vez mais guiada pelo que ela significa para ele, isso quer dizer que o significado dela vai determinar a lealdade do consumidor a ela, que, por sua vez, vai influenciar diretamente a sua avaliação.

Segundo Aaker (Ibid.), a presença da marca na mente do consumidor pode ser medida pelo grau em que ele se recorda da marca: reconhecimento, lembrança (ou *recall*), *top of mind* (a primeira marca lembrada) e marca dominante (a única lembrada). O gerenciamento da consciência conduz à construção de uma marca forte: “uma marca forte é aquela gerenciada não apenas em função da consciência geral, mas também em função da consciência estratégica” (Ibid., p. 27).

Essa noção se faz necessária para o desenvolvimento da análise que se fará da marca Bradesco, considerada uma marca forte. Para esse fim, cabe neste momento conceituar logotipo e logomarca, uma vez que esses dois termos serão aplicados neste estudo. De acordo com Perez (2004), logotipo tem duas origens, sendo uma grega, em que logos significa fala, palavra ou discurso, e outra mais técnica que refere-se à tipografia, designando “um conjunto de signos tipográficos reunidos em um só bloco indissociável”. Perez (Ibid., p. 55) distingue logotipo de logomarca, considerando “aplicável à nossa realidade” a logomarca como sendo mais do que o grupo de letras que apresenta o nome da marca (ou seja, o logotipo), também a sua representação visual, como, por exemplo, a “árvore” estilizada do Banco Bradesco.

Por fim, o que se quer é reforçar a ideia de que a expressão de uma marca deve conter a síntese de seus aspectos de identificação e diferenciação, seus valores próprios determinados por sua identidade e também as percepções individuais de seus consumidores, fazendo com que eles reconheçam e lembrem-se da marca, melhorando seu *brand equity*, criando vínculos emocionais e mantendo uma relação duradoura de fidelidade.

1.4. CONEXÃO EMOCIONAL

O que se quer aqui é contextualizar a criação de vínculos emocionais de forma a entender a construção da conexão emocional entre consumidor e a marca.

Por sua evanescência, o estudo do comportamento do consumidor possibilita apenas formular generalizações sobre o que fariam as pessoas em diferentes circunstâncias de consumo (Skinner, 2003, p. 16). Desta forma, este artigo pretende concentrar-se nos fatores que motivam o consumidor a preferir determinadas marcas em detrimento de outras, analisando o valor da emoção como padrão comportamental.

Luft (2003, p. 39) descreve a emoção como uma essência imutável do ser humano:

Vertiginosamente no século passado a sociedade mudou, a família mudou. Transformou-se a cultura, evoluíram tecnologia e ciências, tudo avança em uma velocidade inimaginável há 50 anos. Porém as emoções humanas não mudaram. Nem ao menos somos originais. Nossos desejos básicos hão de ser os mesmos: segurança, afeto, liberdade, parceria; sentir-se integrado na sociedade ou na família, ser importante para meu grupo ou ao menos para uma pessoa – aquela que é o meu maior amor. Não preciso ser um rei para ser importante, mas devo me sentir apreciado.

Emoção é uma experiência interna e subjetiva, que gera reações corporais e mentais a determinada situação. Em Batey (2010) tem-se que, no contexto de uma marca, a cognição e a emoção se cruzam. Quando o consumidor experimenta algo significativo para ele, essa experiência ficará armazenada na memória emocional, no inconsciente. A emoção é responsável pela conexão mental e o significado da marca passa a ficar gravado no inconsciente como uma impressão psíquica. Jung (2000), em sua teoria, identifica as impressões psíquicas como arquétipos e divide a psique em três partes: a mente consciente (ego), o inconsciente pessoal (ou apenas inconsciente, abrangendo tudo o que não é consciente no momento, mas pode vir a ser) e o inconsciente coletivo (arquétipos ou herança psíquica; reserva da experiência como espécie humana; um conhecimento com que todos nós nascemos). Para Batey (Ibid., p. 74), a força emocional aparece instintivamente quando o inconsciente se depara com um mito, símbolo ou personagem arquetípico:

As marcas que penetram nas experiências e motivações mais profundas e primitivas estabelecem uma afinidade emocional e formam conexões fortemente arraigadas em seus consumidores. Elas adquirem um tipo de significado que é universal, icônico e maior que a vida – um significado simbólico que, com bastante frequência, acaba sendo arquetípico. (...) A conexão acontece quando o arquétipo atíça parte da psique do consumidor(...).

No âmbito da semiótica, o inconsciente coletivo compartilha significados comuns, dada a necessidade da vivência do Homem em sociedade e a satisfação de seu sentimento de pertencer à comunidade. Muitas estratégias de marcas são criadas baseando-se nessa significação comum de forma a despertar mitos ou, ainda, estimular desejos, a fim de gerar conexões emocionais.

As imagens visuais, por sua vez, são de suma importância para gerar estímulos em troca de respostas comportamentais ou reflexos (SKINNER, 2003, p. 51). Em termos prioritários, são elas que ativam o cérebro mais imediatamente:

As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem de ser decodificado.

Em segundo lugar vem a cor. (...) o conteúdo vem em terceiro lugar.
(Wheeler, 2008, p. 17)

A imagem visual de uma marca, então, precisa ser um elemento de ativação do estímulo de compra e sua construção deve levar em conta dois tipos de motivação do consumidor: uma baseada em informações objetivas (fatos; mente) e outra em informações subjetivas (sentimentos; emoção). Sua representação gráfica deve expressar uma mensagem que sintetize os significados da marca, já que são eles os responsáveis pela motivação do consumidor determinando assim seu comportamento.

2. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A análise semiótica do logotipo Bradesco foi realizada com base na metodologia proposta por Perez (2004) e Santaella (2008), cujo foco é a semiótica peirceana, em que se estudam os signos (palavras, sons, símbolos, marcas, etc.) como transmissores de pensamento e informações. A análise retoma o pensamento triádico de Peirce, considerando-se o signo em si mesmo (a marca em si), a relação do signo com o objeto (a marca e seu símbolo) e a relação do signo com o interpretante (efeitos que a marca gera). O uso dessa metodologia implica em envolver a capacidade contemplativa, a capacidade de distinção e de generalização das observações que, segundo Perez (Ibid., p. 149), são as condições da “atitude fenomenológica”, alertando ainda que a semiótica é um processo teórico e, por isso, não prevê o contato com o consumidor, e que tem por objetivo centrar-se no signo e na “semi-ose por ele constituída e disseminada”. Este artigo tomou por base essa metodologia para investigar o significado da marca Bradesco, buscando-se entender os efeitos de conexão emocional com seus clientes.

3. ANÁLISE SEMIÓTICA DA MARCA BRADESCO

A marca Bradesco (Banco Brasileiro de Descontos S/A) foi escolhida por ser considerada uma das marcas mais fortes do mercado brasileiro, tendo conseguido se fixar como uma marca de credibilidade, que transmite segurança aos seus consumidores, sempre se mantendo à frente no mercado de varejo. Uma marca com uma identidade clara, distinta e apreciada. Foi considerada a marca mais valiosa do Brasil e da América Latina, entre os bancos, no *Global Banking 500* (2010), por uma pesquisa realizada pela revista inglesa *The Banker*. A esse valor incluem-se atributos da marca em si e de seu símbolo, como consciência, qualidade percebida, lealdade e associação com a marca, categorias inerentes ao *brand equity* (AAKER, 2007a). Para melhor expressão desses valores, faz-se aqui um levantamento do *brand equity* da marca, utilizando-se o modelo proposto por Keller (2006):

Proeminência de marca: a marca Bradesco é amplamente conhecida no Brasil, tendo uma alta conscientização de marca.

Desempenho de marca: os principais atributos racionais da marca são sua presença, conveniência, inovação e tecnologia de ponta, apoio total a todos os portes de clientes (grandes e pequenos), solidez, experiência, além de transmitir ser uma empresa popular, completa, ativa, sólida, próspera, flexível, experiente e responsável, tanto ambientalmente, quanto socialmente.

Imagens de marca: as imagens percebidas pela marca Bradesco são de segurança, credibilidade, abrigo e suporte aos seus consumidores e clientes, tanto por meio de sua comunicação quanto pela identidade visual. Outros valores transmitidos são os de solidez, crescimento, ação, prosperidade, dinamismo, compromisso, flexibilidade, experiência e responsabilidade ambiental e social. Seu atributo arquetípico pode ser associado ao Sábio/Ancião (BATEY, 2010), retratado como o guardião da verdade, fonte de sabedoria e de experiência acumulada, que ajuda a progredir.

Julgamentos de consumidor: acredita-se que os diferentes públicos do Bradesco o vejam como um banco presente, atuante, sólido, inovador, popular, experiente, flexível.

Sentimentos do consumidor: acredita-se que os diferentes públicos do Bradesco o vejam como um parceiro para todas as horas e desafios de sua vida. Um banco completo e presente, com que se pode contar sempre.

Ressonância do consumidor: confia-se que a ressonância das mensagens do Bradesco com seu público é altíssima, gerando uma fidelidade alta, que se traduz em clientes para toda a vida, de geração para geração, como o respeito e o amor que se passa de pai para filho, ligando-se a marca ao cliente por uma conexão emocional duradoura (ROBERTS, 2009).

Pela análise dos dados de brand equity acima, entende-se a significativa participação da marca no mercado brasileiro, por atingir toda a população brasileira, por tornar-se o maior banco privado do país e por estar em constante crescimento, consolidando-se como uma marca forte.

De um modo geral, as estratégias de comunicação adotadas pelo banco nos últimos tempos são transmitidas aos clientes em seus slogans: “Bradesco, colocando você sempre a frente”, em que se percebe a importância do cliente para o banco; “Bradesco, grande”, uma mensagem que transmite solidez, experiência, sucesso e popularidade. Neste último caso, devido a um possível entendimento ambíguo de que o banco é grande e, por isso, tende a ser impessoal, burocrático e com longas filas, houve um reposicionamento do conceito para o banco completo (“Bradescompleto”). Desde 1943, data de sua fundação, a sua preocupação em ajudar seus clientes tem sido mantida até os dias atuais. O mais recente conceito adotado pela marca, Presença, reflete essa preocupação e também a maneira como o Bradesco quer se inserir no Brasil.

Em 1997, por um movimento de modernização e adequação da marca aos valores da organização, foi criado um símbolo e a marca Bradesco (aglutinação das palavras Brasileiro de Desconto) foi redesenhada, abandonando sua tipologia all type (figura 6), muito marcante em mais de três décadas por sua expressividade de poder e austeridade, características desse tipo de grafia.

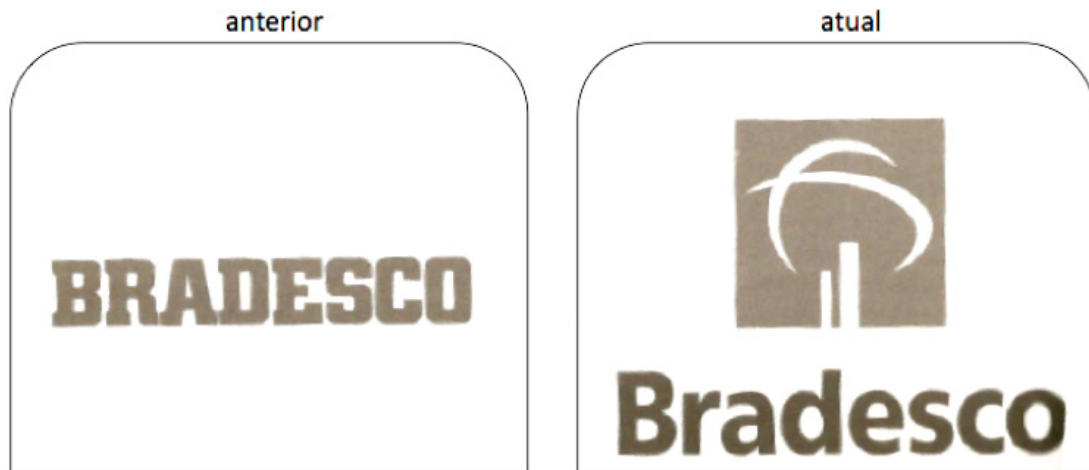


FIGURA 6: Marca Bradesco anterior e atual (fonte: www.bradesco.com.br)

Tendo-se justificado a escolha da marca e apontado as informações necessárias para a sua análise semiótica, parte-se a essa análise propriamente dita. Para Santaella (2008, p. 29), a aplicação do processo de leitura semiótica de signos requer o primeiro passo da fenomenologia: “contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade”. Sendo assim, segue-se a análise da mensagem nesses três níveis:

1- A marca em si mesma:

1.1. Os aspectos qualitativos (qualisigno) do logotipo expressam-se em suas linhas, formas, direção, cor, movimento. Com base em Perez (2004) tem-se que as formas retangulares e curvas opõem-se entre si, uma vez que ângulos refletem rigidez, força, masculinidade, firmeza e decisão, e o arredondamento transmite dinamicidade, movimento, feminilidade, harmonia e flexibilidade. Assim, masculino e feminino, rigidez e flexibilidade, os opostos que se complementam: um banco feito para os diversos públicos, um banco completo. As cores também são formas de expressividade da marca: o vermelho está associado a uma cor quente, que aproxima o objeto, evocando sensações de conquista, poder, força, energia, movimento, ação, aventura, sociabilidade, dinamismo, proteção e vida, enquanto que a cor branca está relacionada a sentimentos de otimismo, dignidade e estabilidade. O preto, às vezes utilizado, sugere seriedade e formalidade.

1.2. Os aspectos singulares (sinsigno) da marca estão indicados no nome Bradesco, sendo este um descritivo do atributo do banco: Banco Brasileiro de Desconto S. A., em sua nova tipologia, que desenhada confere à marca personalidade e autenticidade (MESTRINER, 2002) e no tipo de fonte, que não apresenta transição entre traços grossos e finos, permitindo um alto grau de legibilidade e propiciando uma leitura rápida e fácil. O efeito de sentido provocado pelo emprego dessa fonte é de seriedade, compromisso, tecnologia e objetividade.

1.3. Já sob os aspectos gerais (legisigno), tanto as linhas quanto as formas encontradas no desenho conduzem a sensações de movimento, que refletem uma constante atualização do banco e interação com seus clientes.

2- A marca em relação ao objeto:

2.1. Quanto ao ícone da “árvore” estilizada que aparece no logotipo Bradesco, tem-se uma figura abstrata, uma vez que “o conceito é designado pela sua forma” (PEREZ, 2004, p. 54). A interseção de duas curvas, que se convertem em uma forma geométrica arredondada, sugere a copa da árvore. Essa expressão cíclica insinua um significado de continuidade que, por sua vez, se relaciona com a ideia de vida, de crescimento. As formas retangulares projetam o tronco da árvore, sendo uma menor e outra maior, aplicadas em sentido ascendente, reforçando ainda mais o conceito de crescimento. Sugerem, ainda, o compromisso do banco junto a seus clientes, independentemente de seu porte. As linhas curvas que evocam a copa da árvore parecem estar desenhadas em um sentido horário, representando avanço e progresso.

2.2. Sob o ponto de vista indicativo, a “árvore” tem a propriedade de dar frutos sem perder a força, apontando sua capacidade de renovação e de continuidade (relações duradouras). Os elementos que compõem o logotipo Bradesco indicam proteção, crescimento e desenvolvimento sustentável, mensagem que o banco passa em sua missão. Os traços rápidos, distintos e dinâmicos correspondem à inovação e à tecnologia de ponta, características que diferenciam os serviços Bradesco.

2.3. Sob o aspecto convencional-simbólico, a “árvore” estilizada do logotipo Bradesco simboliza vida coletiva, ligando vários indivíduos a um centro comum. De acordo com dados fornecidos pelo próprio banco, os elementos esféricos representam, também, uma réplica da Bandeira Brasileira: o primeiro traço à esquerda (uma curva) faz alusão à esfera central da Bandeira. O segundo traço à direita (outra curva) representa a faixa que corta a Bandeira, onde se posiciona o lema “Ordem e Progresso”. Esse padrão referencial demonstra a expressiva inserção do Bradesco neste país.

3- A marca em relação ao interpretante:

3.1. Em seu caráter emotivo, o logotipo Bradesco é predominantemente sensorial, produzindo um efeito de tranquilidade, segurança, inserção e de conexão emocional.

3.2. Sob o aspecto reativo, a constante reiteração de conceitos opostos (ângulos e curvas, feminino e masculino, rigidez e flexibilidade, etc.) conferem à representação gráfica da marca o potencial do equilíbrio, das extremidades se atraindo, do poder ser entendido em sua particular necessidade e estilo.

3.3. No nível lógico, a principal experiência que a marca Bradesco gera é a consciência coletiva da fundamental importância da “árvore” para a sobrevivência do ser humano no planeta Terra, fortalecendo seu conceito de “árvore da vida” e sua força de presença.

De modo geral, os elementos da logomarca Bradesco levam em consideração o acervo iconográfico presente na memória do intérprete para que seja interpretada a árvore no logotipo e, com ela, as sensações de proteção, suporte e vida, evidenciando as potencialidades de leitura da representação gráfica da marca.

Pela análise do *brand equity*, percebe-se que a marca Bradesco realiza uma conexão emocional com esse público, cujos vínculos emocionais conduzem a uma marca lembrada por seus usuários, constituindo sua posição de liderança. Pela análise semiótica, observa-se que a marca em relação ao seu interpretante, por seu caráter sensorial, produz um efeito de conexão emocional. Nesse sentido, o design gráfico da marca sintetiza e expressa seu significado, criando um vínculo emocional com o consumidor, propiciando a fidelização dele para com a marca Bradesco.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nestes novos tempos, busca-se compreender que consumidores são pessoas que têm expectativas de novas propostas que tragam satisfações emocionais no contato com as marcas. Como consumidores, compram mais do que produtos ou serviços amparados apenas por seus atributos racionais e entregas básicas. Buscam também vivências e promessas e é a partir daí que fazem a conexão emocional com as marcas e seus produtos e cria-se o vínculo de fidelidade.

O papel das marcas evoluiu para além do contexto comercial, industrial ou econômico, indo ao encontro do seu envolvimento com os aspectos sociológicos e semióticos. Levando-se em conta os desafios da construção de marcas nesse novo ambiente, o objetivo está em empregar a significação em um contexto interativo com o comportamento do consumidor.

O design gráfico assumiu um novo papel, o de vetor da experiência de marca, passando

a ser considerado como algo continuamente em construção, interagindo com o contexto, sofrendo e exercendo influências.

Este estudo procurou mostrar que, em virtude das transformações ocorridas na sociedade, o consumidor atual absorve ideias, imagens, emoções, imaginários, destacando o caráter abstrato do consumo, que encontra nas marcas seu meio de expressão.

Essa atual modalidade de consumo vai exigir dos estrategistas, sejam eles presidentes, diretores ou executivos de empresas, gestores de marcas ou designers, saberem demonstrar no discurso de suas marcas um universo imaginário, que considera uma rede de atributos cognitivos e simbólicos e que requer uma organização significativa, para que o produto ou o serviço possa encontrar um sentido dentro desse universo. Esse aporte imaginário e simbólico vai ao encontro da lógica da marca que, por sua vez, busca respaldo na semiótica. Essa significação será capaz de moldar o comportamento do consumidor, despertando os estímulos necessários para receber suas respostas de compra e para resultar em uma ação reflexa de interação e conexão emocional dele para com a marca.

Por sua vez, o produto ou o serviço originário desse imaginário coerente vai adquirir caráter concreto proveniente agora da experiência da marca e não com base em seu desempenho ou função.

A abordagem holística e multidisciplinar da pesquisa teórica deste artigo foi crucial para a compreensão de como as marcas assimilam e geram significados e de como estes são essenciais no comportamento do consumidor. Além disso, vale ressaltar que este estudo abre possibilidades de novas pesquisas sobre o uso da semiótica no propósito de interferir no comportamento de consumo, a fim de verificar-se até que ponto essa metodologia – aliada ou não a outras já existentes - pode influenciar em uma tomada de decisão por parte do consumidor, um tema pouco explorado no meio acadêmico brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como Construir Marcas Líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007

_____. Criando e Administrando Marcas de Sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

_____. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

_____. Como Construir Marcas Fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007a

_____. Estratégia de portfólio de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2007b ADAMSON, Allen P. BrandSimple. New York: Palgrave, 2006.

- BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. São Paulo: Cultrix, 1993
- BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BUZAN, Tony. Mapas mentais e sua elaboração. São Paulo: Cultrix, 2005.
- _____. O poder da inteligência criativa. São Paulo: Cultrix, 2005.
- ECO, Umberto. Tratado geral da semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- ELLWOOD, Iain. O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.
- FRANKL, Viktor. Em busca de sentido: um psicólogo no campo de concentração. Petrópolis: Vozes, 1991.
- FRASCARA, Jorge. Communication design - principles, methods and practice. New York: Allworth Press, 2004.
- GIGLIO, Ernesto M. O comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira, 2002.
- GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.
- HESKETT, John. Design. São Paulo: Ática, 2008.
- HOLLIS, Richard. Design gráfico uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- JUNG, Carl Gustav. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- _____. Psicologia do inconsciente. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- KAPFERER, Jean-Noel. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KHAUAJA, Daniela M. R.; JORGE, Mariana Aiex e PEREZ, Clotilde. Semiótica aplicada ao marketing: contribuições para a gestão de marcas. Rio de Janeiro: XXXI Encontro da ANPAD, 2007 (artigo)
- _____.; MATTAR, Fauze Najib. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. REGE-USP [online]. 2006, vol. 13, no. 4, pp. 25-38. ISSN 1809-2276. (acessado em 20/03/2010).
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2ª ed., 2003.

_____. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

_____.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.
LUFT, Lya. Perdas e ganhos. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARCONDES, Pyr. Marcas: uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio e Mensagem, 2003.

MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem - Curso Avançado. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

NIEMEYER, Lucy. Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

NUNES, Gilson; HAIGH, David, Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ, C. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira, 2004.

RIES, Al. Foco: uma questão de vida ou morte para sua empresa. São Paulo: Makron Books, 1996.

_____.; Ries, Laura. As 22 consagradas leis de marcas. São Paulo: Makron Book, 1998.

_____.; Trout, Jack. Posicionamento - a batalha pela sua mente. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003

_____.; Ries; Laura. A origem das marcas. São Paulo: Makron Book, 2006.

ROBERTS, Kevin. O futuro além das marcas – lovemarks. São Paulo: M. Books, 2009

RODRIGUES, Cassio; TOMITCH, Leda M Braga (e colaboradores). Linguagem e Cérebro Humano: Contribuições Multidisciplinares. Porto Alegre: Artmed, 2004.

ROSE, Steven. O cérebro do século XXI: como entender, manipular e desenvolver a mente. São Paulo: Globo, 2006.

SAMPAIO, J. R. Qualidade de Vida, Saúde Mental e Psicologia Social: Estudos Contemporâneos II. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. A Assinatura das Coisas: Peirce e a Literatura. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

_____. A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. Matrizes da Linguagem e Pensamento. São Paulo: Iluminuras, 2009.

_____. Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G. et al. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 6ª ed., 1997.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SKINNER, Burrhus Frederic. Ciência e comportamento humano. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

TROIANO, Jaime. As marcas no divã. Uma análise de consumidores e criação de valor. São Paulo: Editora Globo, 2009.

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

WALTER-BENSE, Elisabeth. A teoria geral dos signos. São Paulo: Perspectiva, 2000.

WHEELER, Aline. Design de identidade da marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SITES

<http://www.scribd.com/doc/16295433> (entrevista Prof. Doutor Paulo Lencastre, acessado em 29/03/2010).

<http://napse.com.br/blog/tag=identidade-visual> (acessado em 29/03/2010).

<http://tecnicaspsicoterapeuticas.vilabol.uol.com.br/semiologia> (acessado em 30/03/2010).

<http://www.brandasandmeaning.com> (acessado em 30/03/2010).

<http://abcdesign.com.br/design-grafico/o-design-como-instrumento-de-transformacao-cultural> (acessado em 30/03/2010).

www.gadagency.com.br (acessado em 30/03/2010).

<http://www.portaldomarketing.com.br> (acessado em 05/04/2010).

<http://www.bradesco.com.br/br/simbologia/index.shtm> (decomposição do logotipo Bradesco, acessado em 28/04/2010).

CABRINO, Thiago. Branding. <http://www.portaldomarketing.com.br> (acessado em 05/04/2010).

SERRANO, Daniel Portillo. Comportamento do consumidor. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br> (acessado em 05/04/2010).

PUBLICIDADE E CONTEMPORÂNEO: INDÍCIOS PÓS-MODERNOS NA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA²⁰⁶

Diego Vieira Braga²⁰⁷

Universidade Católica de Pelotas

RESUMO

O artigo apresenta a síntese de um estudo exploratório realizado sobre a relação entre publicidade e pós-modernidade. Questiona-se: é possível conferir um valor efêmero à publicidade? A partir do exercício bibliográfico, com as conceituações apresentadas por Bauman (2001), Harvey (2001), Barth (2007) e Lipovetsky (2008), são apontados indícios pós-modernos, e como suas características, especialmente a efemeridade, atravessam e são atravessadas pela publicidade. A hipótese trabalhada no estudo é de que, dadas as circunstâncias do cenário social atual, a mensagem publicitária estaria celebrando um estado efêmero. Uma abordagem é realizada com os publicitários que não seriam só testemunhas desse fenômeno, mas também agentes.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; pós-modernidade; efêmero.

INTRODUÇÃO

A comunicação pode ser entendida como um processo de trocas discursivas²⁰⁸ por meio do qual as pessoas interagem socialmente. Cada vez mais essa relação é interposta por mediação técnica, mas não é só o aperfeiçoamento contínuo de seus meios de reprodução que a torna uma instância mutável. As transformações experimentadas pela sociedade,

²⁰⁶ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08 /2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²⁰⁷ Graduado em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pelotas. Ano de conclusão: 2009. email: diegho.braga@gmail.com

²⁰⁸ Adaptando a percepção do modelo circular proposto por Shenon e Weaver, considera-se por troca discursiva a comunicação baseada no fluxo de informações e conhecimentos carregados da visão de mundo dos interlocutores.

especialmente no âmbito cultural, suscitam novas práticas e dizeres que a comunicação expõe e, especificamente a publicidade, passa a inscrever em suas peças.

Devido a essa capacidade de adaptação, a publicidade requer uma permanente renovação das discussões acerca do papel que exerce no contexto em que é produzida e veiculada.

INDÍCIOS PÓS-MODERNOS

Para compreender os valores contemporâneos que a publicidade estaria celebrando é necessário conhecer melhor o cenário em que ela atua.

Evidentemente, o homem não é um ser imóvel, ele está em constante evolução. Ele cria, adapta, apropria-se e transforma a realidade ao seu redor desenvolvendo novas formas de fazer, de usar e de comunicar. As tecnologias da informação e comunicação revolucionam as formas de relacionamento e impulsionam os sistemas de produção, favorecendo processos como a globalização. As ciências, as artes, a economia, tudo parece não parar de surpreender e de tornar a vida condicionada ao presente, ao momento que se vive. A rotina é interrompida, ideias são deslocadas, conceitos são ultrapassados. Pode-se dizer que o homem deste tempo se depara com um novo costume: esperar a próxima mudança. Todas as transformações levam a pensar um mundo volátil e continuamente mutável e por consequência, tudo que existe nele também sofre os efeitos dessas modificações.

A velocidade com que se assiste às mudanças, seja um produto que se torna obsoleto ou uma ideia que é esquecida com a mesma rapidez que se revelou, provoca o pensamento de como se chegou a essa situação. Com um olhar mais interessado é possível apontar circunstâncias em que tal situação se apoia. Huysens procura explicar as origens dessa sensação

O que aparece num nível como o último modismo, promoção publicitária e espetáculo vazio é parte de uma lenta transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança da sensibilidade para a qual o termo “pós-moderno” é na verdade, ao menos por agora, totalmente adequado. A natureza e a profundidade dessa transformação são discutíveis, mas transformação ela é. Não quero ser entendido erroneamente como se afirmasse haver uma mudança global de paradigma nas ordens cultural, social e econômica; qualquer alegação dessa natureza seria um exagero. Mas, num importante setor da nossa cultura, há uma notável mutação da sensibilidade, nas práticas e nas formações discursivas que distingue um conjunto pós-moderno de pressupostos, experiências e proposições do de um período precedente (HUYSENS apud HARVEY, 2001, p. 45).

Se é importante para a sociedade a produção (invenção) de novos meios e métodos e também a reconfiguração do tradicional mediante a incorporação de novos elementos, essas transformações são percebidas por Huysens como indícios de que se vive em um outro tempo, que ele denomina como pós-modernidade.

Diversos autores também se ocuparam de interpretar e caracterizar este tempo, formando-se correntes pró e contra, em que surgem discussões, inclusive, se há ou não uma pós-modernidade. Tal polêmica se estende desde a forma como se referir ao momento, passando pelo “quando” ocorreu a passagem, se é que ela realmente ocorreu ou ainda está ocorrendo, até “como” ela aconteceu, ou está acontecendo.

Considerando que este tempo é um processo em transição é pertinente observar a perspectiva de Zygmunt Bauman (2001). Para este autor o próprio termo pósmodernidade não tem uma definição precisa exatamente por ainda estar inacabado, ser um processo flutuante, cambiante.

Bauman prefere considerar a pós-modernidade uma espécie de conceito improvisado. Conforme sua visão o uso deste termo sugere, de modo equivocado, que a modernidade terminou e já estamos em outra era, em que são desconsideradas as características da experiência do passado. Para evitar uma confusão e ainda assim enfatizar que se é tão, senão mais, modernos que pais e avós, Bauman criou o conceito de “modernidade líquida”. A modernidade que o autor chama de líquida contrapõe uma época anterior de características mais estáveis ou “sólidas”. Esta liquidez é uma metáfora para explicar a incapacidade endêmica de nossa sociedade, e de qualquer parte dela, de manter sua forma por algum período de tempo.

Certamente, o mundo pós-moderno é qualquer coisa, menos imóvel – tudo, nesse mundo, está em movimento. Mas os movimentos parecem aleatórios, dispersos e destituídos de direção bem delimitada (primeiramente, e antes de tudo, uma direção cumulativa) (BAUMAN, 1998, p. 121).

É nesse cenário líquido, instável, relativo, que a modernidade tende a acelerar os próprios processos de ruptura, acabando inevitavelmente por impor um imperativo de constante ultrapassagem das próprias formas que promove.

Em uma análise mais detalhada são detectadas outras pistas relativamente consonantes sobre como se configura este momento. Canclini (1999), por exemplo, fala em “cultura do efêmero”, um fenômeno dos dias atuais que tem a inovação como regra e descreve o consumo como uma prática baseada em uma obsolescência periódica dos produtos. Lipovetsky (2008), por sua vez, anuncia o “império do efêmero”, em que o sentido de moda como mecanismo social explica, pela valorização do novo e o uso passageiro das formas, o consumismo como pilar dos dias atuais.

Chama a atenção entre essas duas visões o termo utilizado em comum: efêmero. Parece ser importante para ambos os autores designar com esse vocábulo todo um conjunto de

pensamentos sobre a situação contemporânea, talvez porque a efemeridade seja uma das constituintes deste tempo.

Tudo parece se encaminhar para a prevalência do momento, condicionados pelo fato, o interesse no instante e o descarte mesmo do que ainda é recente. Por isso o efêmero é conceito significativo para este trabalho. Sua definição é tão difusa quanto o próprio nome indica e ao mesmo tempo é pertinente considerá-lo uma das mais claras e recorrentes características da pós-modernidade.

Em uma definição direta, o dicionário Aurélio (2002), conceitua efêmero como algo provisório, passageiro.

David Harvey (2001) analisa mais profundamente o efêmero como condição pós-moderna. Para o autor trata-se de “uma sensação avassaladora de fragmentação (...) e mudança caótica” (HARVEY, 2001, p. 21). Segundo Harvey, a vida moderna está tão permeada pelo sentido do fugidio, do efêmero, do fragmentário, que essa transitoriedade dificulta a preservação do senso de continuidade histórica. Ele aponta como esse conceito se projeta nas artes e na arquitetura, suas áreas de particular interesse, e como esse verdadeiro efeito pós-moderno se espalha nos grandes centros urbanos.

Harvey afirma que a efemeridade costuma estar associada à circulação do capital, logo sua presença mais evidente no ritmo de vida acelerado das metrópoles, mas não menos atuante em outros lugares. É um pensamento compartilhado por Lipovetsky (2008) para sustentar sua teoria do império do efêmero, acrescentando que “a lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos” (LIPOVETSKY, 2008, p.160). A lógica econômica a que este último autor se refere é o sistema capitalista, cuja indústria teria se especializado na aceleração do tempo de giro das mercadorias.

Por conseguinte, para conseguir sustentar esse modelo foram desenvolvidas melhorias na comunicação e distribuição dos produtos, o que, por consequência, também acarretaria a aceleração de seus modos de operação. Como os produtos possuem tempo de vida útil e estes ciclos estão cada vez mais rápidos, a publicidade é desafiada a promover a sobrevivência destes às novidades.

Percebe-se aqui um primeiro cruzamento entre o fenômeno do efêmero e o universo da comunicação na área de interesse do estudo, a atividade publicitária. Isso porque para impor a circulação da mercadoria a uma velocidade maior, sob as referidas circunstâncias, é necessário que os mecanismos de venda também passem a se renovar frequentemente, buscando uma diferenciação.

Um segundo encontro com o efêmero, ainda mais específico, acontece pelo conteúdo das mensagens persuasivas, obras do trabalho do publicitário. Elas também se renovam tão frequentemente que muitas vezes o público não acompanha o ritmo das trocas, quando se habitua a um conceito é surpreendido com outro. É o que Lipovetski descreve da seguinte maneira

Arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. [...] Criar incessantemente novos anúncios, novos visuais, novos spots. Mesmo quando há repetição de slogan [...] os roteiros e as imagens mudam, é preciso “declinar” o conceito (LIPOVETSKY, 2008, p.186).

Com uma lógica de produção e consumo de mensagens instaurada, testemunhase um congestionamento, verdadeira saturação informativa ocasionada pela grande quantidade de estímulos visuais, sonoros e verbais, na tentativa de estimular o comportamento ou estado de espírito dos receptores. Para o filósofo francês Valéry

Interrupções, incoerência, surpresa são as condições comuns de nossa vida. Elas se tornaram mesmo necessidades reais para muitas pessoas, cujas mentes deixaram de ser alimentadas - por outra coisa que não mudanças repentinas e estímulos constantemente renovados. Não podemos mais tolerar o que dura. Não sabemos mais fazer com que o tédio dê frutos (VALÈRY, 1998, p.7 apud BAUMAN).

Nota-se a dificuldade de se identificar a essência de objetos e situações. E com a efemeridade acentuando a propensão de formas e pensamentos caírem em desuso e serem rapidamente substituídos, surge uma igual dificuldade de se definir um perfil seguro até mesmo sobre o homem deste tempo. Wilmar L. Barth (2007) apresenta características que para ele melhor definem o pensamento do homem pós-moderno, um ser que parece estar em plena construção. Estas verdadeiras “marcas registradas” seriam: a) *pluralidade*, pois para o homem pós-moderno não existe um padrão, uma forma, uma uniformidade no todo o que resulta em contradições; b) *novidade*, porque o homem pós-moderno é aberto, criativo, disposto não só a dar nova forma ao tradicional, mas a criar algo genuinamente autêntico; c) *secularização*, quando Deus e as formas religiosas só passam a ter valor como resposta às suas necessidades e desejos; d) *racionalidade*, a razão dita a compreensão das coisas, o que vale é a experiência; e e) *imersão no universo*, porque se sente impelido a participar ativamente do todo, não só mais do ambiente próximo, objetivo facilitado em grande parte pelas evoluções tecnológicas que experimenta. Todas são importantes para ajudar a traçar um perfil do homem deste tempo, mas duas em especial interessam a este estudo: pluralidade e novidade. São constantes pós-modernas que a publicidade trata de inscrever em suas peças, de modo a falar ao indivíduo que teoricamente guia suas atitudes com base nesses princípios, ainda que não perceba ou não admita.

OLHAR SOBRE A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Como afirma Gomes, a publicidade consiste na “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão a venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los” (GOMES, 2008, p. 11). Trata-se de uma ciência que, através de técnicas de persuasão, divulga produtos e serviços. Nesse processo as mensagens são produzidas com conteúdo elaborado a fim de despertar uma atitude favorável naquele que as recebe. Envolve uma série de etapas, realizadas em instituições especializadas, as agências de publicidade. Nelas os publicitários organizam-se para cumprir o processo na seguinte ordem: a) identificação do produto/serviço a ser oferecido ao mercado através de meios massivos; b) planejamento, criação e produção de anúncios/campanha; c) veiculação do anúncio/campanha num espaço comercial dos meios de comunicação, com a identificação do patrocinador/anunciante (GOMES, 2008, p.171-172).

A publicidade é uma forma de comunicação²⁰⁹ das mais importantes na vida coletiva atual. Sua participação, já consagrada nas relações econômicas, é cada vez mais contributiva nas relações sociais. Ao mesmo tempo, a competitividade mercadológica aumentou exponencialmente, e como hoje os produtos apresentam muitas especificações semelhantes tanto técnicas quanto físicas o consumidor leva em consideração outros aspectos além daqueles físicos e tangíveis que o consumidor de outros tempos analisaria.

Essa necessidade de diversificação da produção industrial, o que engloba o surgimento massivo de marcas e produtos no cotidiano, é para Lipovetsky (2008) um dos problemas que “impulsionam uma corrida interminável pelo inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores” (LIPOVETSKY, 2008, p.186). Na visão de Muniz (2004, p. 11), essa situação decorre do fato de

vivermos em um mundo sem fronteiras, no qual as notícias chegam a todo o momento e de formas variadas. As novidades são cada vez mais efêmeras. Como destacar o produto do cliente em meio a tantas informações recebidas diariamente? (MUNIZ, 2004, p. 11).

Diante dessa dificuldade, “os anunciantes procuram as agências criativas porque sabem que precisamos provocar algum tipo de emoção a fim de atrair a atenção das pessoas para sua mensagem” (VIEIRA, 2004, p. 20). E na atualidade, as soluções apresentadas pela publicidade, conforme percebe Lipovetsky (2008), estão envolvidas na superficialidade, na frivolidade e em fantasias. Os recursos utilizados pela publicidade para atrair a atenção se renovam constantemente e chegam às vias da extravagância. A cada dia a publicidade procura construir uma comunicação afinada com os gostos da personalidade do receptor, eliminando as formas convencionais da comunicação de massa. Ela escapa de formatos fixos para se inserir em espaços completamente alternativos, com objetivo de falar com públicos de diferentes tamanhos e características.

²⁰⁹ A publicidade é inserida no estudo como comunicação focada no mercado.

Nenhum outro motor a não ser a leveza e a superficialidade do sentido; a publicidade permanece na ordem do superficial e da comunicação eufórica. Não houve mutação absoluta, houve desvio da trajetória num processo que age continuamente para tornar a comunicação menos rígida, para eliminar a solenidade e o peso dos discursos, para promover a ordem frívola dos signos (LIPOVETSKY, 2008, p.186).

Para Harvey (2001) essa flexibilidade faz da publicidade um dos diversos pontos de contato entre a pós-modernidade e o público em geral (aos que ele menciona a arquitetura, o cinema, a política, a moda, os eventos e espetáculos grandiosos, a televisão). Ainda segundo o autor, a publicidade é um dos mais formidáveis conectores, porque ao formar um ambiente de circulação de mensagens persuasivas, atravessa o cotidiano e estreita a relação com aquilo que acontece com o mundo hoje.

A publicidade, pela linguagem verbal, visual e/ou sonora consegue negociar com o público, dando visualidade às marcas e produtos. Os cenários urbanos e a vida cotidiana são preenchidos por mensagens cada vez mais específicas, em que os modelos de operação convencionais já não são suficientes. Segundo o filósofo português Adriano Rodrigues isso acontece porque se vive em uma realidade relativa que “compreende o conjunto dos acontecimentos que ocorrem no mundo e formam o nosso meio ambiente” (1994, p. 20a). Assim, os acontecimentos, e entre eles as manifestações da publicidade, são “tanto mais informativos quanto menos previsíveis e, portanto, mais inesperados” (1994, p. 20b), o que constitui mais uma evidência para investigar a publicidade e as características pós-modernas, agora na visão dos produtores das mensagens.

ABORDAGEM DOS PUBLICITÁRIOS

Em razão das discussões acerca das características pós-modernas frente ao universo publicitário ainda serem bastante incipientes e o tema ter potencial para gerar maiores conhecimentos, este estudo tem um caráter exploratório, pois como nas palavras de Gil (2008) esse tipo de estudo visa “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p.27).

A escolha de somente uma perspectiva teórica poderia acarretar a exclusão de pensamentos válidos à consolidação de uma definição mais clara sobre o efêmero e sua possível relação com a publicidade. Logo, foi necessário coletar o máximo de informações, sem descartar a relevância de nenhuma, mediante a conformidade com os objetivos iniciais. Essa decisão encontra fundamentação na hermenêutica, que conforme Rodrigues (1997) é uma ciência que atende à necessidade de um olhar plural sob os fenômenos uma vez que “compreende uma diversidade de paradigmas e de níveis de interpretação, em função das

diferentes modalidades de fundamentação racional do saber” (RODRIGUES, 1997, p. 131). Visto as circunstâncias, a investigação científica aqui precisa construir o caminho antes de percorrê-lo, assim como para a hermenêutica o significado não está evidente, ele deve antes de ser esclarecido, ser delineado.

O que até o momento se percebeu plausível no universo teórico, a relação publicidade e efêmero é levada para o campo prático. Sabe-se até aqui que a publicidade torna-se um excelente ponto de contato das características pós-modernas com o cotidiano. Então os publicitários já não seriam somente testemunhas do fenômeno, mas ao mesmo tempo, agentes responsáveis por parte da condição efêmera. Uma hipótese levantada por Barbosa (2004) diz que a sociedade

[...] parece emergir de um conjunto de suposições sobre a cultura contemporânea que são tomadas como dados e quase nunca desafiadas criticamente. Daí a quase total ausência de uma visão dos agentes sociais sobre os seus próprios atos. (BARBOSA, 2004, p. 11).

Portanto, aceitou-se o desafio de ir até a fonte e questionar os publicitários sobre o que entendem por efêmero e como trabalham com esta condição, somadas às demais condições e constituintes que permeiam o dia a dia da sua profissão. Para tentar responder desde as questões mais gerais até as mais específicas no seu campo de trabalho foi construído um instrumento de pesquisa com caráter qualitativo, contendo nove perguntas abertas para permitir o registro, análise e interpretação das opiniões daqueles que constroem a mensagem, os publicitários, e a influência dos indícios pós-modernos no processo.

As análises se constituíram a partir das respostas apresentadas por dez profissionais graduados em Publicidade e Propaganda, atuantes ou com experiência recente na área. A escolha dos respondentes atendeu dois critérios: participação no processo de construção da mensagem publicitária, com entrevistados pertencentes às áreas de planejamento, atendimento e criação, como também atuantes em agências de formato convencional ou focadas em área específica, como comunicação interna (endomarketing); e área geográfica, considerando o porte do mercado publicitário em que o respondente atua/atuou. Nesse quesito responderam publicitários de três grandes polos de produção publicitária: Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro.

INDÍCIOS PÓS-MODERNOS NA VISÃO DOS PUBLICITÁRIOS

A questão nº 1 perguntava “*Como você relaciona eficiência e criatividade na publicidade?*”. Os entrevistados pensaram eficiência como dependente e independente à criatividade. Houve quem declarasse ser a eficiência em publicidade alcançável simplesmente tendo claras as atribuições corretas com o passar do processo criativo.

Para os entrevistados essa relação ainda não se encontra bem definida, mesmo com tentativas de equilibrá-la, o que admitem nem sempre acontecer. A criatividade não estaria restrita só a um determinado departamento e sim ao modo como a agência gere seus processos e a criatividade dos envolvidos que influencia um resultado além do projetado. Os entrevistados concordam que a criatividade precisa trabalhar pelo produto. No entanto, admitem que muitas vezes essa propriedade é mal empregada, servindo apenas para “encher” o ego do criador sem ser eficiente. É nessa intersecção que costumam ocorrer grandes deslizes.

A questão nº 2 perguntava “*Para você, o que é decisivo no processo de criação?*”. Os entrevistados observaram o quanto é necessário um conhecimento prévio do produto, identificando bem suas características e as necessidades do público a quem se dirige a mensagem. Preocupam-se com o acesso e a qualidade das informações que dispõem para trabalhar, alegando que nem sempre o consumidor sabe o que exatamente o que deseja (diz uma coisa e faz outra) e nem sempre o anunciante sabe quem é seu consumidor. Conforme a análise, a agência deve auxiliar o cliente a dirigir melhor suas ações e utilizar de estratégias que “capturem” o consumidor, às vezes, sem que ele perceba, com soluções que ninguém ainda tenha pensado. Esse pensamento se encontra alinhado ao que expõe Stalimir Vieira “os anunciantes procuram as agências criativas porque sabem que precisam provocar algum tipo de emoção a fim de atrair a atenção das pessoas para sua mensagem” (VIEIRA, 2004, p. 20).

A questão nº 3 “*Como você mede os resultados do trabalho na sua agência?*” foi respondida com base no motivo e na performance do esforço publicitário. Alguns entrevistados falam que sob aspectos promocionais, o simples contato com o cliente no dia seguinte à ação dá a resposta. Em questões institucionais, costuma-se ouvir as pessoas, avaliar comentários e aguardar, sendo que, em casos mais exigentes trabalham com pesquisas científicas. Geralmente, são resultados construídos em longo prazo. O que fica claro é que os resultados não são indicados somente pela alteração na medida de vendas e consumo, mas também pela repercussão da ação que os próprios publicitários tomam conhecimento. Mas para os demais entrevistados ainda se sobressai o grau de satisfação do cliente/anunciante, pois por meio dele também se refletem os resultados percebidos diretamente no ponto-de-venda.

Na questão nº 4 “*Você acredita que existe uma busca por ideias cada vez mais originais (surpreendentes)? Você acredita que nessa busca os publicitários acabam por abandonar ou esquecer os objetivos da campanha?*” começava-se a vislumbrar a percepção dos entrevistados sobre o processo vinculado aos aspectos contemporâneos. A pergunta propunha um desafio que procedia da visão de Lipovetsky (2008), que aponta a busca irrefreável pela solução diferenciada. A maioria dos entrevistados afirma existir tal busca, em maiores ou menores graus, nem sempre justificada. Alguns julgam essa busca como extremamente necessária. No entanto, deixam claro não acreditarem que isso seja prejudicial, a não ser que esta ideia fuja do planejamento estabelecido. Para a publicidade atual seria preciso subverter fórmulas a todo momento, mesmo reconhecendo que, a partir de qualquer reinvenção, o válido e necessário jogo de tentativa e erro pode gerar decepções e equívocos.

A ousadia presente nesse modo de realizar as atividades demonstra na prática a preocupação de Adriano Rodrigues com as manifestações da publicidade que hoje são “tanto mais informativos quanto menos previsíveis e portanto, mais inesperados” (1993, p. 20b). Para além dessa perspectiva, alguns entrevistados lembram que a simplicidade pode ser muito eficaz quando o público entra realmente em contato com o material publicitário, pois o anúncio deve corresponder ao conhecimento do consumidor que vai decodificar a mensagem.

A questão nº 5 “*Como você define se uma ideia é pertinente ao objetivo definido e ao público visado?*” perguntava sobre critérios adotados e a pertinência da ideia proposta como solução ao problema de comunicação do cliente. Os respondentes acreditam que em publicidade é difícil determinar uma regra precisa, pelo caráter particular de cada caso. Nota-se um consenso por parte dos entrevistados. Cada um movido pelos casos que vivenciam, afirmam escolher parâmetros acordados com os objetivos e direcionamentos, ainda que relativos à palavra final do público-alvo. Esses direcionamentos seriam referências, rol de experiências pessoais, experiências alheias, vivência do cliente, e das próprias interpretações a respeito de todo esse aparato que julgam mais adequados para apresentar a solução que efetivamente suprirá as necessidades do cliente. Para eles, não é fácil encontrar o tom, texto e ponto perfeitos para defender uma ideia e atingir os objetivos devido a uma instabilidade nas formas e conceitos no cotidiano que estaria induzindo o publicitário a se valer de múltiplos apoios, nem sempre corretos. Essa percepção dos entrevistados está presente no pensamento de Huysens quando o autor afirma que “há uma notável mutação da sensibilidade, nas práticas e nas formações discursivas” (HUYSSENS apud HARVEY, 2001, p. 45).

A pergunta de nº 6, “*Como você convive (administra, trabalha) no dia-a-dia com as condições dos anunciantes (cliente) e as condições do público?*” questionava sobre as condições impostas pela dinâmica de trabalho e sobre duas esferas (cliente/público) que o publicitário depende para trabalhar. Essa convivência faz parte do trabalho diário, dizem os entrevistados. A maioria acredita que é necessário um equilíbrio enquanto um dos entrevistados acredita que o cliente não sabe o público que tem, ficando estagnado aos próprios movimentos. Para a maioria, cabe ao publicitário extrair as informações, pois o cliente pode colaborar muito para o sucesso da campanha final. Por outro lado, a criatividade encontra nessas condições um obstáculo: ideias que não são aprovadas, pois a solução que parece perfeita para a agência nem sempre completa as expectativas do cliente. Os entrevistados citam alguns dos aspectos a serem levados em consideração para se chegar a uma proposta eficiente dentro das circunstâncias com que trabalham: verba e cultura do cliente, necessidades e cultura do público, ousadia e conhecimento da agência. Um dos papéis do publicitário é então fazer essas realidades andarem juntas, e, dadas as motivações que movem cada lado, não é tarefa simples. Um dos entrevistados complementa as considerações afirmando que administrar as condições dos públicos interessados, se não é o maior desafio, sem dúvida é o que consome mais tempo e exige mais trabalho dos publicitários.

A questão nº 7 *“Na sua opinião o que falta na publicidade hoje? E o que sobra?”* tem uma amplitude necessária para que o entrevistado examine o que percebe como não existente ou que se encontra em escassez na área e também aquilo que se encontra em abundância e excesso e se essas situações são positivas ou negativas. Aqui as opiniões divergem: para uns falta investimento financeiro, para outros sobram verbas. Enquanto alguns apontam uma safra de talentosos publicitários, outros dizem que faltam ideias criativas, notáveis. Nota-se, evidentemente, que os publicitários reconhecem níveis diferentes de esforços publicitários entre as esferas locais e internacionais. Mesmo como resultado da realidade de cada mercado, percebe-se nas respostas uma certa nostalgia, ao serem lembrados outros tempos em que a publicidade tinha um “beleza”. Os entrevistados ainda alertam para o fato de que a publicidade está perdendo tempo, ainda não se encontra atualizada com o que está em destaque no momento, em que citam, por exemplo, uma maior adesão às redes sociais e as oportunidades que surgem deste tipo de fonte. Esse possível desencontro, ainda que já admitidas as diferenças entre as esferas de atuação da publicidade, provoca a apreciação dos apontamentos de Zigmund Bauman para quem “os movimentos parecem aleatórios, dispersos e destituídos de direção bem delineada (primeiramente, e antes de tudo, uma direção cumulativa)” (BAUMAN, 1998, p. 121). Completando-se a análise, os entrevistados admitem sobre seus próprios companheiros de profissão, talvez até sobre si mesmos, como pessoas egocêntricas, com falta de humildade. Essa humildade estaria vinculada ao que percebem como mais adequado para o equilíbrio do sucesso na profissão com a satisfação pessoal.

A questão nº 8 *“Na sua opinião o que deve perdurar na memória do consumidor: o produto, a marca ou a campanha publicitária (peça)?”* indagava a visão dos entrevistados sobre três elementos constituintes do seu universo de trabalho: produto/serviço, marca e campanha/peça. O que em um primeiro momento poderia ser visto como indissociável revelou uma inflamada divisão de opiniões, que mais que justificadas, foram defendidas. O produto é que deve perdurar na mente do consumidor afirmaram alguns, pois este é o que irá ser consumido. Outro grupo de respondentes, no entanto, assegura que é a marca que sempre deve perdurar. Eles defendem esta posição afirmando que uma marca bem posicionada já representa uma grande parcela de interesse na efetividade do esforço publicitário, podendo derivar novos produtos e, conseqüentemente, novas campanhas, ambas de sucesso. Os demais entrevistados preferem traçar uma relação entre os três elementos, em que, dependendo das expectativas envoltas nos objetivos, um se torna dependente do êxito do anterior. Por exemplo, o produto que atinge e supera as expectativas do consumidor, a marca que se mantém afinada com seu público e a campanha que pelo apuro técnico e emocional se torna memorável. No entanto, os entrevistados veem a manutenção do esforço publicitário entorno da marca como o investimento de retorno mais longo, que se confronta com o imediatismo dos dias atuais, conforme visto nas palavras de Lipovetsky “a lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos” (LIPOVETSKY, 2008, p.160).

A questão nº 9 *“Qual a sua visão de efêmero na publicidade? Na sua opinião a publicidade pode ser considerada efêmera? Por quê?”* centra as atenções diretamente para a relação en-

tre publicidade e efêmero e, como é dividida em duas partes, permite que o entrevistado fique livre para apontar a sua visão e sob seus critérios confirmar ou não a presença da efemeridade nas campanhas publicitárias na atualidade. De um modo geral os entrevistados responderam que consideram a publicidade efêmera, mas em diferentes níveis e com diferentes consequências. O efêmero é perceptível para a maioria deles. Efêmera pode ser a campanha quando baseada na realidade factual, em oportunidades do cotidiano, em um claro interesse de nosso tempo pelo presente, remete à relação com a fatalidade e que está de acordo com a visão de Muniz quando declara “vivermos em um mundo sem fronteiras, no qual as notícias chegam a todo o momento e de formas variadas. As novidades são cada vez mais efêmeras” (MUNIZ, 2004, p. 11).

A campanha é considerada efêmera porque seria lembrada apenas pelo pioneirismo. E o posicionamento, cuja vestimenta é a campanha e seu conceito, pode ser efêmero quando não está ajustado aos objetivos, ou estes são não aqueles que deveriam ter sido estabelecidos previamente, na etapa de planejamento. Assim, a publicidade que não consegue cumprir sua função é relegada a um status efêmero. É interessante apontar como alguns entrevistados levantaram a bandeira de que o efêmero é como um combustível na publicidade, por isso também necessário, pelo desafio criativo que provoca.

Além de perceberem o efêmero na publicidade, os entrevistados sugerem duas formas de avaliar publicidade efêmera. O primeiro, diz respeito a propaganda que fica retida na memória por um curto período, aquela que se esquece no dia seguinte, mas que pode, perfeitamente, ter servido para seus objetivos. Ela ajuda o público a lembrar do produto e seu conceito, pelo tempo necessário. Nesse caso, para um produto de rápido fluxo e consumo, não se exigiria tanto da publicidade. Por outro lado, a segunda forma de avaliar essa efemeridade se apresenta no registro de diversos casos de comerciais inesquecíveis, nostálgicos. Muitos deles ainda continuam a vender o produto no inconsciente popular. Outros, apesar de não estarem entre aqueles comerciais lembrados, não traduzem mais as necessidades e conceito contemporâneos do produto.

CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS

Ao considerar o objetivo inicial das análises (verificar a relação entre publicidade e efemeridade) pode-se afirmar que este e outros indícios pós-modernos fazem parte do pensamento dos construtores da mensagem e conferem respectivo valor ao produto da atividade publicitária. O que ajuda a demonstrar que no universo publicitário atual se encontra infiltrada a noção de efemeridade.

A partir do exercício bibliográfico verificou-se que o efêmero é percebido como uma sensação, que, não podendo ser definido concretamente, é um aspecto verossímil do cenário denominado pós-moderno, pois é parte do ciclo de acontecimentos e evoluções da sociedade. A publicidade deve acompanhar essas transformações e para isso procura apresen-

tar uma mobilidade compatível com a natureza do homem pósmoderno, plural e novo.

Desafiados diariamente a encontrar soluções estratégicas e ao mesmo tempo únicas em um mercado cada vez mais competitivo, os publicitários buscam alinhar suas ideias ao pensamento desse público. E essa busca pela surpresa, como nas palavras de Lipovetsky “arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado” (LIPOVETSKY, 2008, p.186), somada às expectativas criadas diante do que será apresentado, impossibilitam a publicidade de se isentar das características pós-modernas levantadas na obra dos autores pesquisados.

Finalmente, ao levar o consumidor a conhecer, interessar-se e decidir-se pelo produto/serviço, a publicidade também pode ser considerada efêmera se o esforço publicitário não satisfizer essas intenções. O que demonstra, evidentemente, que a relação entre publicidade e efêmero é possível bem mais do que a duração da veiculação da campanha na mídia ou o quanto de seus argumentos (verbais, visuais, sonoros) ficam retidos na memória do consumidor. Mais do que por um período de tempo, a publicidade possui um valor efêmero também ao ser consequência de um processo que resultou ineficaz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do material recebido por meio dos questionários revelou que a investigação da publicidade frente à contemporaneidade, às características pósmodernas está aberta a muitas formulações, que merecem ser desafiadas criticamente em prol do maior conhecimento e sinergia entre a prática e a teoria nos estudos sobre a atividade.

Com a inserção de novos componentes no cotidiano e incremento das mídias são criadas situações que confrontam verdades e, como visto, a publicidade trata em seus materiais diversos valores e por isso está sujeita, no mínimo, a uma discussão.

REFERÊNCIAS

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

BARTH, W. L. O Homem Pós-moderno, Religião e Ética. Teocomunicação, Porto Alegre, v. 37, n. 155, p. 89-108, mar. 2007.

BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CANCLINI, N. G. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Tradução de Maurício Santana Dias e Javier Rapp. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

EFÊMERO, In: FERREIRA, A. B. H. Mini Aurélio Século XXI: o Minidicionário da Língua Portuguesa. 4^a ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002, p. 251.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas da Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, N. D. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HARVEY, D. Condição Pós-moderna. 10^a ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MUNIZ, M. L. V. Mídia: conceitos e prática. Rio de Janeiro: Rio, 2004.

RODRIGUES, A. D. Estratégias da Comunicação. 2^a ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

_____. Comunicação e Cultura. A Experiência Cultural na Era da Informação. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

VIEIRA, S. Raciocínio criativo na publicidade. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

NEOBARROCO E HIPERMODERNIDADE NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA MANIFESTAÇÕES DA SUBJETIVIDADE CONTEMPORÂNEA²¹⁰

Prof.^a. Dr.^a. Vanessa Cardozo Brandão²¹¹

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas

RESUMO

Esse trabalho apresenta de forma preliminar os pressupostos teóricos da pesquisa iniciada em 2010, que busca investigar as possíveis aproximações entre os conceitos de neobarroco (CALABRESE), hipermodernidade (LIPOVETSKY) e poética pósmodernista (HUTCHEON), observando como os aspectos estéticos descritos pelos autores podem ser observados em diversas campanhas publicitárias atuais e apontam um modelo de discurso específico da subjetividade contemporânea, em um movimento de descentramento (HALL).

PALAVRAS-CHAVE: neobarroco, hipermodernidade, publicidade, linguagem publicitária, subjetividade contemporânea.

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Impossível classificar em um grupo toda a diversidade de produção da publicidade contemporânea. Diferentes marcas, produtos, argumentos de venda. Ao mesmo tempo, é visível a existência de alguns traços comuns, identificáveis a um olhar mais atento. A linguagem publicitária contemporânea lança mão de tantos e tão diversos artifícios de construção que se torna difícil caracterizá-la sob um rótulo apenas. Alguns autores, entretanto, chamam atenção para elementos de destaque na construção deste “discurso do consumo”, nas palavras de Baudrillard (1991), que tem se configurado como recorrentes

²¹⁰ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²¹¹ Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas - Cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Comunicação Integrada. Membro do CEPEC – Centro de Pesquisa em Comunicação. email: vbrandao@gmail.com

e podem ser observados em diversas campanhas publicitárias atuais.

Na tentativa de observar e compreender melhor alguns destes elementos, o recorte desta pesquisa tem se voltado a campanhas de destaque pelo uso de estratégias de linguagem aqui caracterizadas como “emergentes” na publicidade contemporânea. Neste contexto, por exemplo, uma primeira fase de estudo dedicou-se à análise da metalinguagem e da paródia como estratégias criativas da publicidade.

Este primeiro estudo voltou-se para a intertextualidade como marca do discurso moderno e pós-moderno, não apenas nas artes como também na publicidade contemporânea (paródia, paráfrase e estilização), compreendendo este mecanismo como forma de diferenciação da mensagem publicitária. Esta estratégia foi utilizada de forma inédita por anunciantes que buscavam uma alternativa ao “esgotamento” de estratégias criativas no cenário do mercado atual (saturado não apenas de marcas e produtos, mas também de informação e campanhas publicitárias). Destacou-se, neste contexto, a pesquisa realizada sobre a marca italiana Diesel, em que foram analisadas várias campanhas da grife e o uso da paródia como estratégia de linguagem, com resultado parcial apresentado no GT de Publicidade e Propaganda, no congresso da Intercom em 2003.

Posteriormente, colocando em destaque a “campanha pela real beleza”, de Dove, a pesquisa procurou mostrar como a publicidade contemporânea, ainda em busca da diferenciação em um mercado saturado, lança mão do argumento de “abraçar a diferença” como elemento persuasivo para conseguir a adesão de públicos variados a uma estética da marca Dove e, por consequência, adesão a seus produtos (XXIX Congresso Intercom, 2006).

Nestes dois momentos, tornou-se evidente como a publicidade atual tem buscado novas estratégias de linguagem para se diferenciar diante do excesso de discursos que povoam a mente do consumidor. A partir desta perspectiva, buscando um conceito que permitisse caracterizar a variedade de estratégias publicitárias sob um recorte teórico consistente, a pesquisa ampliou-se. Partindo da ligação entre intertextualidade e pósmodernidade, o projeto de pesquisa que ora se apresenta foi elaborado para realizar a investigação de traços do discurso pós-moderno na linguagem publicitária.

Relacionando elementos de um discurso “neobarroco”, o conceito elaborado por Omar Calabrese (1988) reconhece elementos de uma determinada estética nas várias formas de discurso da sociedade de consumo contemporânea: desde as artes até os produtos da cultura de massa.

Percebendo a lógica de produção acelerada e massiva da sociedade pós-moderna como equivalente a um modelo estético, Calabrese realiza uma ampla análise de diferentes produtos culturais. Literatura, programas de televisão, publicidade, filmes, arquitetura, entre outros: as manifestações do neobarroco como estética pós-moderna são diversas.

Assim, o operador conceitual de Calabrese torna-se importante para a pesquisa em Publicidade que agora se inicia. Caracterizando o neobarroco como linguagem contemporânea (com o objetivo de distanciar-se do termo “pós-moderno”), Calabrese percebe nele alguns

elementos que podem ser identificados na publicidade atual. Por exemplo, uma linguagem que dá destaque ao jogo entre parte e todo, pelo uso do pormenor e do fragmento. Outro elemento que nos interessa destacar é a tendência ao paradoxal ou à oscilação entre extremos, que revela uma lógica de alternância entre opostos no uso de uma linguagem que ora tende ao excesso, ora ao minimalismo das formas.

Estes aspectos, que podem ser vistos em campanhas publicitárias e aqui relacionamos a uma “estética publicitária contemporânea” (na alternância entre signos que remetem ao exagero e à concisão), podem ainda ser relacionados ao conceito de hipermodernidade em Lipovetsky (2004). Este crítico da Publicidade também apresenta uma relação íntima entre o tempo que chama de “hipermoderno” e a tendência ao excesso e ao paradoxo. Em Lipovetsky, uma das características mais marcantes do que o autor caracteriza como era do hiperconsumo é a própria manifestação do paradoxal: nunca se desejou tanto a moderação para a saúde e o bem-estar do corpo, ao mesmo tempo em que se valoriza a satisfação de todos desejos e sentidos. Estimula-se o máximo de consumo, enquanto a sociedade busca soluções urgentes para o problema dos resíduos gerados pelo excesso do próprio consumo.

A pesquisa que se inicia pretende, então, apontar na publicidade contemporânea traços discursivos de uma estética da “idade neobarroca”, correspondente a um modelo econômico e cultural da ordem capitalista em seu estágio atual (o da “hipermodernidade” de Lipovetsky), marcando os pontos que a aproximam ou distanciam de uma “poética da pós-modernidade” (nos termos de Linda Hutcheon).

Percebendo em diversas campanhas publicitárias alguns destes aspectos de uma “poética pós-modernista” (HUTCHEON, 2003 - como a retomada tempo e linguagens passadas, a metalinguagem que coloca à mostra o próprio procedimento persuasivo publicitário, o uso da paródia), pretende-se relacionar esta estética a um tempo “póshipermoderno”, que corresponde ainda a um novo modelo de subjetividade contemporânea (HALL), em que o consumidor se constitui como um sujeito em processo - não mais pronto e massificado -, mas em construção a partir de uma identidade negociada entre as várias tribos/grupos sociais em que se insere. Assim, o indivíduo-consumidor aparece como público de campanhas cada vez mais segmentadas e por vezes individualizadas, refletindo valores de grupo, em uma lógica que não mais se orienta do coletivo cerceando a construção do individual, mas antes do indivíduo negociando seus valores na coletividade, através do consumo e da publicidade (LIPOVETSKY, 1989).

MANIFESTAÇÕES DA PÓS E HIPERMODERNIDADE NA PUBLICIDADE

Sendo uma das mais importantes características do tempo pós-moderno o borrar de fronteiras e a coexistência de gêneros discursivos antes afastados (como arte erudita e cultura de massa), a perspectiva deste trabalho parte deste pressuposto para aproximar-se de uma linha interdisciplinar, trazendo colaboração de teorias de linguagem, arte e literatura para o campo de teorias da comunicação, em especial do estudo da cultura pós-moderna e da Publicidade neste contexto. Analisando em especial os processos de produção, circulação, mediação e interação de sentidos em campanhas publicitárias de diversas mídias, este estudo compreende a publicidade como discurso que exerce papel importante na estruturação de realidades culturais e simbólicas na sociedade contemporânea.

Assim, a publicidade passa a ser um objeto de estudo fundamental para diversos autores, pois é uma importante manifestação de todo um sistema econômico e cultural da era em que vivemos. Ela reflete não apenas a estética, mas a ética da pós(hiper)modernidade: uma lógica sócio-cultural que se ordena a partir da nova fase do capitalismo, vivida a partir das últimas décadas do século XX. Como o Lipovetsky aponta (1989), nesta mais recente face do capitalismo, acontecem algumas transformações importantes que, apesar de não indicarem uma ruptura radical com a perspectiva do modernismo, indicam novos caminhos para a organização social.

Destaca-se aqui a visão do autor sobre a mudança operada na subjetividade: para Lipovetsky, é possível perceber como a lógica do consumo se alterou. Se antes o consumo era a instância de inserção em um grupo, e o indivíduo consumia para ser aceito na sociedade, hoje o consumo passa a ser um lugar da afirmação do sujeito, de sua identidade e singularidades. Na perspectiva de Lipovetsky, o consumo é menos uma forma de legitimidade social (de pertencimento a uma massa), mas o lugar da satisfação de interesses pessoais e afirmação do indivíduo (de sua diferença).

A esta mudança no modelo de subjetividade equivale uma transformação na organização do discurso da propaganda: se antes ele era orientado do coletivo para o individual, em campanhas massificadas que apelavam para o consumo como lugar do status, hoje se volta para a afirmação dos valores de tribos cada vez menores, mostrando as escolhas do indivíduo através dos produtos que o mesmo consome.

Nesta nova fase, que Lipovetsky caracteriza como “tempo hipermoderno”, o prefixo “hiper” simboliza a tendência aos extremos: excesso de consumo, excesso de individualismo. Mas esta época do “hiper” é também a do “hipo”: condições mínimas de acesso ao consumo para muitos consumidores; busca da diminuição do excedente gerado pelo próprio consumismo exacerbado.

Também Hutcheon observa como, ao refletir sobre o pós-moderno, diversos autores percebem neste tempo um combate às forças totalizantes que haviam precedido no modernismo (como Lyotard), em desafio à cultura de massa. Desafio, mas não negação: a afirmação das diferenças emerge no lugar da identidade homogênea dando espaço às

diferenças múltiplas e provisórias, negociadas agora através da liberdade de consumo. Assim, a autora assinala as contradições do pós-moderno, a começar pela própria dualidade do termo, em relação dupla com a modernidade:

Em outras palavras, o pós-modernismo não pode ser utilizado como simples sinônimo para o contemporâneo (cf. Kroker e Cook 1986). E ele realmente não descreve um fenômeno cultural internacional, pois é basicamente europeu e (norte- e sul-) americano. Embora o conceito de modernismo seja, em grande parte, anglo-americano (Suleiman 1986), isso não deve restringir a essa cultura a poética do pós-modernismo, sobretudo porque aqueles que defendem tal opinião costumam ser os mesmos que encontram espaço para introduzir, de forma sorrateira, o *nouveau roman* francês (A. Wilde 1981; Brooke-Rose 1981; Lodge 1977). E quase todos (e.g. Barth 1980) fazem questão de incluir o que Severo Sarduy (1974) classificou não como pós-moderno, mas como “neobarroco”, numa cultura espanhola em que o “modernismo” tem um sentido bastante diferente.

Assim, em vez disso, ofereço um ponto de partida específico, embora polêmico, a partir do qual se possa trabalhar: como uma atividade cultural que pode ser detectada na maioria das formas de arte e em muitas correntes de pensamento atuais, aquilo a que quero chamar de pós-modernismo é fundamentalmente contraditório, deliberadamente histórico e inevitavelmente político. Suas contradições podem muito bem ser as mesmas da sociedade governada pelo capitalismo recente, mas, seja qual for o motivo, sem dúvida essas contradições se manifestam no importante conceito pós-moderno de “presença no passado”. Esse foi o título dado à Bienal de Veneza de 1980, que assinalou o reconhecimento institucional do pós-modernismo na arquitetura. A análise do arquiteto italiano Paolo Portoguesi (1983) sobre as 20 fachadas da “Strada Novissima” – cuja novidade propriamente dita estava, de forma paradoxal, em sua paródia histórica – mostra como a arquitetura tem repensado o rompimento purista do modernismo com a história. Não é um retorno nostálgico; é uma reavaliação histórica, um diálogo irônico com o passado da arte e da sociedade, a ressurreição de um vocabulário de formas arquitetônicas criticamente compartilhado. (HUTCHEON, 1991, p. 20 e 21).

Deve-se ter em conta a polêmica dos conceitos de moderno e pós-moderno e o impacto da distinção destes conceitos na crítica cultural. Mostrando como o moderno e pós-moderno não se encontram em oposição, mas antes em uma relação de interdependência, a visão de Hutcheon torna-se particularmente interessante para a análise da linguagem publicitária que se desenvolve.

Torna-se possível, então, traçar paralelos entre as visões da “idade neobarroca”, “tempo hi-

permoderno” e “poética pós-modernista”: seja através da descrição de uma idade marcada pelos contrastes (Calabrese), pelo paradoxo (Lipovetsky) ou pela lógica de afirmação/negação do passado (Hutcheon), nesses autores a perspectiva adotada parece apontar para o modo como, na sociedade contemporânea, emergem elementos de uma estética de oscilação entre pólos opostos que parece corresponder a um modelo de subjetividade em descentramento.

É o próprio sujeito contemporâneo quem se encontra partido, perdido entre referências opostas diante de uma sociedade em que o sentido de coletivo perde-se cada vez mais. Esta é a “condição pós-moderna” (LYOTARD, 2002), em que se perdeu a identidade de grupo, de nação: cada indivíduo está entregue a si mesmo. O indivíduo é, pois, o centro desta ordem social, mas não está isolado; é tomado numa textura de relações mais complexas e mais móveis do que nunca. Está sempre colocado sobre o “nós” dos circuitos de comunicação, por ínfimos que sejam. Simultaneamente à queda da perspectiva social e coletiva, Lyotard observa a ascensão de uma perspectiva mercadológica: quando todas as referências se perdem, é o consumo que assume o lugar de afirmação e negociação das identidades em fluxo: daí a importância fundamental da comunicação neste contexto.

Também para Bauman (1998), a identidade é um elemento em constante mobilidade na pós-modernidade:

O aspecto novo, caracteristicamente pós-moderno e possivelmente inaudito, da diversidade dos nossos dias é a fraca, lenta e ineficiente institucionalização das diferenças e sua resultante intangibilidade, maleabilidade e curto período de vida. Se desde a época do ‘desencaixe’ e ao longo da era moderna, dos ‘projetos de vida’, o ‘problema’ da identidade era a questão de como construir a própria identidade, como construí-la coerentemente e como dota-la de uma forma universalmente reconhecível – atualmente, o problema da identidade resulta principalmente da dificuldade de se manter fiel a qualquer identidade por muito tempo, da virtual impossibilidade de achar uma forma de expressão da identidade que tenha boa probabilidade de reconhecimento vitalício, e a resultante necessidade de não adotar nenhuma identidade com excessiva firmeza, a fim de poder abandoná-la de uma hora para outra, se for preciso. (BAUMAN, 1998, p. 155)

O indivíduo contemporâneo está em constante construção identitária e, mais do que isso, Bauman destaca como o processo de construção acontece prioritariamente no mundo do consumo.

Atualmente, os indivíduos são ‘socialmente empenhados’ através de seu papel como consumidores, não produtores: o estímulo de novos desejos toma o lugar da regulamentação normativa, a publicidade toma o lugar da coerção, e a sedução torna redundantes ou

invisíveis as pressões da necessidade”. (BAUMAN, 1998, p. 185)

Assim, a publicidade torna-se um importante lugar de a orientação da construção do indivíduo e negociação de sua identidade no contexto social. Paradoxalmente, a pósmodernidade é a era de maior liberdade individual e de afirmação das diferenças: mas esta liberdade acontece no mundo do consumo, novamente aprisionando o sujeito no universo das construções simbólicas da comunicação.

FRONTEIRAS APAGADAS: LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E HIBRIDISMO

Este universo dos contrastes, do paradoxo, do poder de afirmação e escolha do indivíduo versus poder de consumo, pode ser visto na linguagem publicitária. Tomando o discurso da propaganda como manifestação das oposições e do dilaceramento do sujeito, este trabalho procura perceber indícios de uma estética do pós(hiper)moderno em campanhas publicitárias.

Uma das maiores marcas deste universo de contrastes está no borrar de fronteiras entre a linguagem publicitária e outras linguagens. Aqui, ressalta-se o uso que a publicidade vem fazendo não apenas do discurso literário e artístico (com a apropriação e recontextualização da linguagem poética, das técnicas de narração e do cinema), mas ainda do próprio discurso midiático, através da apropriação de técnicas do jornalismo.

Como Carrascoza (2004) destaca em seu estudo, há uma tendência de uso da narração como estratégia de criação publicitária que vem se manifestando de forma mais clara desde o fim do século XX, em campanhas. Em oposição ao tradicional discurso persuasivo, o narrativo parte de uma ficcionalização do cotidiano e “romanceia” o texto publicitário, transformando-o em lugar de uma linguagem que, apesar de ter o objetivo persuasivo, por vezes simula a linguagem poética. Nesta nova configuração, produto/marca aparecem de forma contextual dentro de uma história contada, normalmente a partir do universo do público da campanha: no lugar da tradicional argumentação de benefícios, entra em cena uma nova forma retórica, oblíqua, subjetiva.

Na leitura de Carrascoza, destaca-se o uso mais constante desta estratégia narrativa no texto publicitário contemporâneo. Neste trabalho, interessa-nos mostrar como, não apenas a narração, mas também outras formas de apropriação de outros discursos estão cada vez mais freqüentes na publicidade atual.

Além dos anúncios narrativos, que misturam a linguagem da prosa à da publicidade, neste trabalho destaca-se o uso de uma linguagem narrativa cada vez mais frequente em campanhas atuais. A seguir, procuraremos destacar formas como esta con(fusão) de estéticas pode ser vista em especial na relação da publicidade com a narrativa de cinema:

A) Campanha BMW short films (2001) - série ‘The Hire’ (‘O Contrato’).

Em 2001, a BMW e a agência de propaganda Fallon Interactive combinaram as idéias de produção de uma série de curta-metragens e o uso da Internet em uma campanha de propaganda.

Foram realizados oito filmes curtos e exclusivos para Internet, todos seguindo uma mesma estrutura, onde um personagem principal (o ator Clive Owen) ajudava pessoas que passavam por circunstâncias difíceis usando técnicas “arrojadas” de direção a bordo de um BMW. Junto com a agência, a BMW selecionou uma lista de grandes diretores de cinema como Ang Lee, David Fincher, Ridley e Tony Scott, John Frankenheimer, Wong Kar-Wai, Guy Ritchie, Alejandro González Iñárritu, John Woo e Joe Carnahan. O resultado é uma série de curtas com uma estética que simula os bons filmes de ação, com as técnicas e linguagem características dos melhores diretores em roteiros que destacam a potência e estilo que são marcas da BMW.



Algumas características deste projeto refletem a relação que pretendemos mostrar entre estética neobarroca e linguagem pós-moderna. A começar pela total diluição de fronteiras no formato da mensagem: é uma campanha de publicidade, mas também é um filme. No entanto, mesmo como filme, marca sua diferença ao ser veiculado fora do espaço dos cinemas e ter sido desenvolvido para ser assistido na web. Apesar disso, preserva as cara-

cterísticas de linguagem do cinema: até o formato é o da tela de cinema. Além da seleção especial de diretores, os atores selecionados são famosos por atuar na indústria do cinema. Os roteiros desenvolvidos em tudo simulam a estética dos filmes de ação: uma situação de risco iminente, uma vítima, bandidos, um herói (convenientemente ao volante de uma BMW) – e um final feliz depois de muita adrenalina. As tomadas são curtas, a edição imprime um ritmo acelerado que completa a sensação de “paráfrase” dos filmes de ação.

B) Campanha Chanel nº 5: Her kiss, her smile, her perfume.



O comercial, primeiramente veiculado em 2004, tem todas as características dos filmes

de romance de Hollywood. Com orçamento milionário, a direção de Baz Luhrmann (de *Moulin Rouge*, de onde a estética do comercial “importa” sua estética) e a presença da estrela Nicole Kidman, o comercial apresenta-se como um “mini-filme”, condensando em três minutos a história de uma atriz que foge de fotógrafos em uma *première* e termina nos braços de um estranho escritor. Tudo para dizer que o Chanel Nº 5 é inesquecível, assim como “seu beijo, seu sorriso, seu perfume”.

Com estas duas campanhas, pretendemos começar a apontar a forma como a publicidade, cada vez mais, tem se apropriado do formato narrativo para atrair o olhar do público. Mas desejamos ainda mostrar que a diluição de fronteiras entre narrativas e linguagem publicitária ocorre ainda de muitas outras formas. Cabe destacar o uso que as séries de televisão e o cinema tem feito da publicidade de marcas na própria construção das suas narrativas: o caso da série americana *Sex and The City* é emblemático. Na série, as marcas aparecem de forma tão ostensiva nos episódios (com a estratégia de merchandising de *product placement*) que torna-se possível dizer que as marcas são, elas mesmas, personagens da trama. A narrativa, de fato, está amarrada pela presença das marcas, em especial as de produtos de moda que servem para caracterizar as personagens. Em casos extremos, a narrativa torna-se mesmo uma “narrativa da marca” (como no episódio em que a *Vodka Absolut* torna-se elemento central ao ser anunciada pelo namorado de umas das personagens da série). A série é ainda exemplar ao tornar-se uma sequência de dois filmes de sucesso nos cinemas, também marcados pela presença ostensiva de marcas, sinalizando para a lógica de “multimídia” apontada por Lipovetsky como traço do discurso da sociedade de consumo hipermoderna.

Outra importante manifestação de hibridismo entre publicidade e narrativa está na presença, cada vez mais corrente, de programas de entretenimento “patrocinados” e assinados pela marca.

Programas como o “*Oi Mundo Afora*”, que apresentam formato e conteúdo editorial, são produzidos e veiculados em canais de televisão a cabo como parte da programação mas também carregam junto da narrativa o nome da marca. Não são “publicidade” no sentido tradicional: outra demonstração de um gênero híbrido no discurso publicitário. Programa jornalístico que enfoca o turismo pelo mundo, mas também publicidade de marca que fortalece o elo entre a *Oi* e seus públicos.

Mais do que apontar o uso da narrativa, queremos destacar como a linguagem “capturada” pela publicidade sinaliza para a diluição das demarcações entre gêneros narrativos, fazendo coexistir publicidade, cinema, literatura, jornalismo, entre diversas outras linguagens. Este “borrar de fronteiras” é o que desejamos destacar, no contexto da leitura aqui realizada, como a marca apontada não apenas por Hutcheon como traço de uma poética pós-modernista, mas ainda importante elemento para caracterizar a idade neobarroca de Calabrese. Em outros trabalhos, seguiremos mostrando outras estratégias e campanhas publicitárias que colocam em foco esta diluição de fronteiras entre publicidade e discurso das mídias.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Ed. 70, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Trad.: Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BRANDÃO, V. C. A paródia como estratégia de criação publicitária - um estudo de caso da marca Diesel. In: INTERCOM 2003, 2003, Belo Horizonte. Anais dos GT's do Congresso Intercom 2003, 2003.
- BRANDÃO, V. C. Realidade e simulação na linguagem publicitária: a Campanha pela Real Beleza de Dove. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2006, 2006, Brasília. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Estado e Comunicação.
- CALABRESE, Omar. A idade neobarroca. Lisboa: Edições 70, 1987.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.
- EAGLETON, Terry. As ilusões do pós-modernismo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Trad.: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HUTCHEON, Linda. Poética da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Imago, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal - ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LYOTARD, Jean-François. A condição pós-moderna. Trad.: Ricardo Corrêa Barbosa, Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 2002.

DIREITOS DO HOMEM DO CANAL FX: UM ESTUDO SOBRE O FENÔMENO DO MARKETING VIRAL E O USO DAS REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO²¹²

Fabíola CALAZANS²¹³

Márcia FLAUSINO²¹⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Neste trabalho discute-se o uso das redes sociais como espaço publicitário, na campanha de posicionamento do FX, canal da televisão fechada brasileira, tendo como base teórico-metodológica as Teorias da Comunicação, especificamente o modelo dos Dois Estágios da Comunicação, ou *two-step flow of communication*, e a Hipótese do Agenda-Setting. Fenômeno mediático, a publicidade realizada a partir do uso do marketing viral ganha contornos instigantes quando trata do uso do gênero como mercadoria.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda; *Two Step Flow*; Hipótese do Agenda-Setting; marketing viral; redes sociais.

APRESENTAÇÃO DO OBJETO E DO PROBLEMA DE PESQUISA

O boca-a-boca sempre foi considerado um tipo de propaganda e, com o surgimento da Internet, ele tem ganhado novas denominações, complexidades e especificidades. O *buzz marketing*, ou marketing de buchicho, é uma outra forma de se designar a propaganda boca-a-boca. Com o avanço da interatividade, da usabilidade e da experiência do usuário em

²¹² Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²¹³ Fabíola Calazans é professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UnB, fabíola.calazans@gmail.com.

²¹⁴ Márcia Coelho Flausino é professora do PPG da Universidade Católica de Brasília e do IBMEC/DF, redatora publicitária, mestra em Comunicação, Doutora em História e pós-doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília, mflau@click21.com.br.

relação às novas tecnologias, em especial a Internet, surge uma nova forma de se realizar esse tipo de propaganda e de disseminá-la entre e pelos indivíduos, com uma proporção singular e semelhante a uma epidemia. Denominado de marketing viral por Steve Jurvetson, esse termo é utilizado para explicitar a maneira como uma mensagem de marketing é disseminada rapidamente entre os indivíduos, com o objetivo de aumentar o conhecimento e a lembrança de uma marca, isto é, ampliar o *brand awareness*.

Uma mensagem de marketing viral pode ser compartilhada entre os indivíduos desde que eles sejam conectados pela significação que ela produz. De acordo com Gerbner (1973, p. 61), “as mensagens são formalmente codificadas, simbólicas ou representacionais, de alguma significação compartilhada em uma cultura, produzidas com a finalidade de evocar significação”. A comunicação de uma mensagem de marketing viral seria, assim, semelhante ao contágio de um vírus, que é disseminado entre os futuros infectados. É importante explicitar que, nesse trabalho, comunicação é entendida como “interação social através de mensagens” (GERBNER, 1973, p. 61). Essa compreensão é fundamental para que se aprofunde o conhecimento acerca dos estágios de comunicação existentes no fenômeno do marketing viral, desde os meios de comunicação até o público-alvo.

Na literatura de propaganda e marketing, o fenômeno do marketing viral refere-se às estratégias de marketing que utilizam as redes sociais com a finalidade de aumentar a lembrança da marca, bem como a venda de produtos e serviços. O fenômeno do marketing viral, ancorado nas redes sociais, está constantemente na pauta do discurso publicitário, nos eventos do segmento publicitário, nas premiações e nos artigos de revistas especializadas (SILVA, 2008). Vale explicitar que o termo publicidade viral também é empregado para designar o uso de redes sociais existentes na Internet com o intuito de transmitir uma mensagem aos usuários que, logo infectados por ela, a disseminarão para seus pares e grupos de interesses. Tal fenômeno explicita uma nova fase da Internet e, principalmente, indica uma nova prática dos usuários dessa rede. Tais indivíduos passam a formar opiniões, a partir da reprodução dos processos de circulação de informações e do direcionamento da atenção social, demandado a partir de campanhas publicitárias virais na rede. Criar conteúdos e colocá-los em circulação é uma das características mais importantes dos participantes das redes sociais, de acordo com Henry Jenkins²¹⁵. As pessoas aprenderam a criar novas narrativas, o viral é um tipo de narrativa impulsionada pelo marketing viral.

O presente trabalho foi motivado pela observação acerca do fenômeno da comunicação publicitária realizada por meio do marketing viral e do uso das redes sociais na campanha publicitária Direitos do Homem FX, canal da televisão fechada brasileira. A partir disso, formula-se o seguinte problema de pesquisa: quais teorias de comunicação podem contribuir para as explicações sobre o modo como ocorrem o fenômeno do marketing viral e o uso das redes sociais nas campanhas publicitárias? O interesse dessa pesquisa localiza-se tanto dentro das discussões teóricas como epistemológicas. Dessa maneira, essa investigação almeja, à luz das teorias de comunicação, aprofundar os estudos acerca do

²¹⁵ Henry Jenkins, autor de “Cultura da Convergência” (2009). Citação extraída de entrevista dada pelo autor ao programa “Espaço Aberto - Ciência e Tecnologia”, da Globo News, canal de TV por assinatura, exibido em 12 de julho de 2010.

fenômeno do marketing viral, no que tange à participação do usuário na disseminação da mensagem pelas redes sociais.

O CANAL FX E A CAMPANHA DIREITOS DO HOMEM FX

O canal FX faz parte do grupo Fox Latin American Channels e é destinado ao público masculino. Isso pode ser explicitamente percebido na assinatura do canal FX, a saber: “Televisão para grandes homens”. Vale ressaltar que o canal FX, assim como a Fox, pertencem a News Corporation, do australiano Rupert Murdoch, cujo *portfólio* abarca a Twentieth Century Fox, a rede TV Fox, a editora HarperCollins, a Sky Digital e os jornais *The New York Post* e *The Times*. No Brasil, O canal FX pode ser acessado por todas as empresas de transmissão via satélite.

Com séries, filmes, esportes e programas ligados aos interesses do público masculino, o FX oferece aos telespectadores brasileiros uma programação norte-americana, configurada por elementos constitutivos do universo dos estadunidenses. Alguns exemplos que explicitam a segmentação masculina por nicho de mercado no canal FX podem ser observados em alguns programas, a saber: 1) *American dad*, ou em português, pai americano, é um desenho cuja sinopse explicita o patriotismo do pai e a paródia em relação à sociedade norte-americana; 2) *The Office*, ou em português, o escritório, que aborda de forma irônica o cotidiano da vida em um escritório norte-americano; 3) *Reno 911* é uma paródia das séries policiais que se passa na cidade de Reno, no Estado de Nevada, EUA; 4) *Man's work* aborda o cotidiano de um filho mimado norte-americano que enfrenta trabalhos pesados e rigorosos, a fim de tentar se tornar verdadeiramente um homem-macho e 5) *LA Dragnet* é uma série que mostra o cotidiano de um grupo de detetives de Los Angeles, no Estado da Califórnia, EUA.

A mensagem da marca do canal FX também evoca uma significação específica, na qual o público masculino é representado e se identifica. Com fonte pesada e quadrada, em negrito e sem serifa, a marca FX remete à idéia de força, potência e poder. Ademais, o fundo preto, com a fonte em amarelo mostarda, ratifica o caráter masculino. De fato, a logomarca do canal FX foi redesenhada e reposicionada, a partir da campanha Direitos do Homem - FX”

Em maio de 2008, iniciou-se a veiculação da campanha “Direitos do Homem” do canal FX, criada pela agência de publicidade Santa Clara. A assinatura da campanha, “FX, televisão para grandes homens”, foi cunhada com o objetivo de diferenciar e declarar que esse canal é assumidamente masculino, reposicionando então a marca FX. A estratégia da campanha incluiu a divulgação em cinema, mídia impressa, Internet e um *hotsite* (<http://www.direitosdohomem.com.br>). É importante explicar que a estratégia de campanha publicitária compreendia a divulgação, na televisão e no cinema, de um *teaser*²¹⁶ composto pelo filme

²¹⁶ O *teaser* - em inglês provocante ou provocador, do verbo to tease, provocar - é uma técnica usada em marketing

da campanha e o link do *hotsite*. Esse *teaser* tinha por objetivo gerar interesse nos telespectadores e, assim, direcionar a atenção do público para interagir com as redes sociais, *hotsite* e Orkut, utilizadas na campanha *on-line*. A seguir, será feita uma breve descrição sobre as peças e interações engendradas pela agência Santa Clara.

Por meio de paródia, o filme publicitário da campanha retratou o questionamento de um homem cansado de viver em um mundo onde ele não pode mais ser, fazer ou comer coisas tipicamente masculinas e, nem tampouco, pode assistir televisão com programação feita especificamente para os homens (SANTA, 2008). Concebida dentro da lógica da mercadoria, a campanha para o produto FX mostra o gênero masculino em enquadramentos bastante específicos, para gerar adesão e ser facilmente assimilado:

Quando o gênero é assimilado na mercadoria, é concebido como algo estabelecido e congelado: um certo número de atributos sexuais define e denota masculinidade e feminilidade na prateleira de um supermercado destinada às possibilidades genéricas (WILLIS, 1997, p. 35).

A propaganda vende a partir de valores e símbolos sancionados socialmente. Realiza sua função mais facilmente quando não é revolucionária, ratifica o que já faz parte do imaginário social e o uso do humor, embora pareça atenuar o “machismo” facilita sua assimilação.

O filme expressava a vontade de um indivíduo em ter um canal específico para o público masculino. Esse homem afirmava a sua masculinidade ao *zapear* - neologismo utilizado para expressar a mudança de canais via controle remoto - e, assim, recusar os canais que oferecesse um conteúdo mais efeminado, ligado a temas como beleza, animais, crianças e culinária. O texto do filme apresentava um indivíduo másculo que, ao ser questionado pela entrevistadora de um programa de auditório sobre o seu lado mulher, se enfurecia e dizia:

O meu lado mulher? Eu sou homem! Eu tenho o direito de ser homem. O direito de ser eu mesmo. Homem! Desleixado, peludo, depilado... Eu quero um lugar para mim. Aaah! (o indivíduo sente-se aliviado ao entrar em um cenário com homens jogando sinuca) Bacana aqui, hein? Tô na próxima aí, hein bigode? (SITE, 2009).

Na Internet, os principais *links* do *hotsite* indicavam que os indivíduos podiam conhecer, defender, divulgar e conquistar os seus direitos, além de assistir ao filme de trinta segundos da campanha “Manifesto”²¹⁷. A proposta do *hotsite* colaborativo – pois dependia da colaboração dos usuários - consistia na promoção cujos participantes, por meio do envio de “vídeos-manifestos”, poderiam ter seus vídeos veiculados no FX e, além de concorrerem a prêmios, como o *box* de DVD’s de séries da emissora, podiam ganhar uma mesa oficial

para chamar a atenção para uma campanha publicitária, ampliando o interesse de um determinado público-alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas e, muitas vezes incompletas, no início da campanha.

²¹⁷ Para assistir ao manifesto: <http://www.direitosdohomem.com.br/assista.asp>

de sinuca. Nesse sentido, por meio dos “vídeos-manifestos”, os homens podiam defender seus direitos e reivindicar suas necessidades e desejos. Ademais, no *hotsite* a emissora indicava quais os passos deviam ser seguidos para que os homens participassem: primeiro, o indivíduo devia pensar no seu direito e escolher o que se queria reivindicar; segundo, ele devia documentar seu direito por meio de foto ou vídeo e, terceiro, enviá-lo para o FX. Algumas dicas de direitos dos homens foram elencadas no *hotsite*, na seção “defenda” (<http://www.direitosdohomem.com.br/defenda.asp>), no sentido de apontar que “Todo homem tem direito de...”, a saber: 1) Não querer estar “na moda”; 2) Esfregar meleca atrás do sofá; 3) Dormir com a empregada; 4) Não cortar as unhas do pé 6) Chegar bêbado em casa e 7) Sair para beber durante a semana.

Por meio de uma linguagem jocosa e da interatividade, essa campanha objetivava a aproximação do canal FX em relação ao seu público-alvo. A campanha foi desenvolvida com o objetivo de ser disseminada na Internet pelo próprio público-alvo do canal que também é usuário de redes sociais. A intenção era orientar o telespectador-usuário de rede sociais a agir como um líder-difusor da mensagem e, assim, disseminar o marketing viral para outros indivíduos e participantes potenciais da campanha.

Como forma de comunicação integrada nas redes sociais, foi criado um perfil no Orkut intitulado “Homem no estilo FX” (<http://www.orkut.com/Profile.aspx?uid=13210685975332018255>). Também desenvolveram uma comunidade no Orkut denominada “Direitos do Homem - FX” (<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=51403501>) referente à campanha. O usuário “Homem no estilo FX”, cuja imagem do perfil é a logomarca da campanha, possui 131 amigos e 10 comunidades cadastradas, como as seguintes: Direitos do Homem – FX; Eu amo mulher e futebol; Sim, eu bebo cerveja!; Adoro as vinhetas do FX; FX – TV para grandes homens e Dos movimentos femininos. Na página principal do perfil, na seção *about me*, há o seguinte texto:

Temos que defender nossos direitos!! Só serão aceitos homens de verdade!! Homens que defendam seus direitos! OU mulheres.. Muitas mulheres, todas as mulheres!! Gatas! Será que você vai ser aceito(a)??!! Tente.. Quer saber MAIS? www.direitosdohomem.com.br Vai perder uma mesa de sinuca oficial..?! É.. sinuca oficial..!! Participe!!!Porque nós temos direito! (PERFIL, 2009).

A comunidade “Direitos do Homem - FX”, criada dia primeiro de maio de 2008, pelo “Homem no estilo FX”, possui 219 membros e alguns tópicos do fórum de discussões, a saber: Mais alguns direitos fundamentais; Direitos do Homem; Fingir quando discute relação e Quais são os direitos do homem, tópico com mais participação dos membros da comunidade. A campanha parece tentar restabelecer a ordem natural das coisas, um momento perdido no tempo em que o homem tinha seus valores respeitados, os seus direitos preservados. Cornelius Castoriadis (1982, p. 179) assim comenta essa ordem imaginária:

Cada sociedade define e elabora uma imagem do mundo natural, do universo em que vive, tentando cada vez fazer um conjunto sig-

nificante, no qual certamente devem encontrar lugar os objetos e os seres naturais que importam para a vida da coletividade, mas também esta própria coletividade, e finalmente uma certa “ordem no mundo”.

A ordem aparentemente subvertida no mundo contemporâneo é o ponto de partida para a segmentação do público do Canal FX, uma faixa que compreende um público amplamente conectado às redes sociais. Vale explicitar que, atualmente, a estratégia on-line da emissora também utiliza o Twitter como forma de comunicação com o público, mantendo-o sempre atualizado sobre a programação.

REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO MEDIÁTICO PARA A CONSTRUÇÃO DA ATUALIDADE

De acordo com Martino (2009), a atualidade mediática pode ser entendida como um produto da atividade dos meios de comunicação em consonância com a organização social da sociedade complexa. A atualidade mediática corresponde ao desenvolvimento dos acontecimentos. Na sociedade complexa, os indivíduos precisam estar informados para agir e participar do mundo. Num movimento contínuo, a participação nesse espaço social mediado é uma nova oportunidade de construção de narrativas sobre o eu e sua experiência no mundo. As informações a que se tem acesso passam a fazer parte do repertório e retornam aos suportes mediáticos.

Os indivíduos se sentem unificados pelo fluxo constante da informação que motiva a curiosidade de verem o mundo em que se vive. Assim, o homem que é cidadão do mundo e, que precisa fazer parte do mundo, se conecta a ele pela atualidade mediática, havendo uma sincronização da vida social. Um dos impactos mais importantes da atualidade diz respeito à conexão dos indivíduos por meio das mensagens mediatizadas.

Martino aponta que a atualidade não é restrita ao jornalismo e se estende a toda a atividade cultural, o que se pôde verificar nesse trabalho. Ela não é um conteúdo, ou um tipo de assunto, mas a construção do real; é, pois, o real no discurso e que promove interesse nos indivíduos. A atualidade mediática corresponde a um novo tipo de presente, de interesse e de acontecimento. Isso porque o interesse e o presente são construídos; passado e futuro se tornam presentes. Vale ressaltar que, de acordo com Martino, se não houvesse a ação dos meios de comunicação, os acontecimentos permaneceriam um fato isolado, restrito ao tempo-espaço de uma comunidade. O acontecimento está, pois, ligado à vida social. E ratificando Martino, toma-se a afirmação de Peter Berger e John Luckmann (1999), quando eles mencionam que o mundo da vida cotidiana é objeto de uma interpretação dos homens que lhe conferem significado e sentido. Aqui, entende-se que a informação gestada na mídia é parte importante nesse processo. A realidade, na percepção do homem comum, é construída socialmente na mídia.

Para Martino (2009, p. 5), a atualidade “(...) é o produto da atividade mediática, que abre uma dimensão virtual, que interliga e unifica as existências individuais”. A noção de atualidade é importante para esse estudo, na medida em que os usuários se inserem na atualidade mediática construída nas redes de comunicação. No presente trabalho sobre o fenômeno do marketing viral e do uso de redes sociais na campanha do canal FX, a atualidade diz respeito ao produto da atividade mediática da campanha publicitária, ocasionado pela interação dos usuários no *hotsite* e no Orkut, de modo a interligá-los em suas existências individuais.

Como visto anteriormente, a estratégia *on-line* da campanha demanda a interação dos usuários por meio de depoimentos, recados ou comentários no perfil e na comunidade do Orkut, além de convocar os indivíduos a participarem da defesa de seus direitos através da criação de “vídeos-manifestos”. Conclui-se que o acontecimento dessa campanha e a construção de sua atualidade só foram possíveis pela ação dos meios de comunicação em consonância com a interação dos usuários. Isso porque a participação e a interação dos indivíduos são imprescindíveis para que haja uma construção do real na campanha. A campanha se constitui, então, por meio de construções coletivas no *hotsite*, no Orkut e no Twitter. Em suma, o acontecimento da campanha é mediatizado pela ação viral realizada pelos usuários, a partir de uma interação tecnológica.

Nesse quadro, pode-se dizer que o acontecimento passa a ser constituído em função e pela mediação tecnológica. Ao ser mediatizado, um acontecimento torna-se atualidade. Por isso, a construção de sentido do acontecimento e a mediação tecnológica são imprescindíveis para que se constitua um acontecimento mediático. Isso porque a atualidade mediática é um acontecimento mediatizado que tem por valores a notoriedade, o status e o reconhecimento social, oriundos da “veiculação e da concentração de atenção social proporcionada pela mediação tecnológica” (MARTINO, 2009, p. 7). Por fim, de acordo com Legoff e Nora (1978), não basta acontecer para ser acontecimento, precisa estar nos meios de comunicação. Além de estar presente nos meios de comunicação, em especial a Internet, a atualidade em uma campanha de marketing viral depende da interação dos usuários com os meios de comunicação.

O MARKETING VIRAL E O USO DE REDES SOCIAIS, NA CAMPANHA “DIREITOS DO HOMEM - FX”, À LUZ DAS TEORIAS DE COMUNICAÇÃO

Procura-se identificar, a seguir, algumas teorias de comunicação que podem fornecer explicações sobre o fenômeno do marketing viral e sobre o uso de redes sociais nas campanhas publicitárias, em especial a do canal FX. Para tanto, é necessário que duas teorias sejam explicitadas e definidas, a saber: modelo dos Dois Estágios da Comunicação, ou *two-step flow of communication*, e a Hipótese do Agenda-Setting.

O modelo dos Dois Estágios da Comunicação faz parte da Teoria dos Efeitos Limitados e tem origem nas pesquisas sociológicas estadunidenses da década de 40. Esse modelo permite um melhor entendimento de como ocorre o fenômeno do marketing viral. De acordo com Wolf (1999, p. 53), “o fluxo de comunicação a dois níveis é determinado precisamente pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo”. Assim, o primeiro estágio representa a comunicação mediática que ocorre entre os meios de comunicação e os líderes de opinião ou formadores de opinião. E, o segundo estágio diz respeito à comunicação interpessoal que se dá dos líderes de opinião aos demais membros do grupo. De acordo com Araújo (2007, p. 128), o líder de opinião é um indivíduo que, na malha da sociedade, influencia a tomada de decisão de outros indivíduos.

Vale ressaltar que o modelo dos Dois Estágios da Comunicação supera a Teoria Hipodérmica, pois se afasta da manipulação e persuasão dos meios. De fato, esse modelo foi desenvolvido a partir das pesquisas publicadas por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, em 1944, compiladas no estudo “People’s Choice. How the Voter Makes up his mind in a Presidential Campaign”²¹⁸. Esse estudo visava investigar a influência dos meios sobre seiscentos eleitores de Erie County, Ohio, no que diz respeito à mudança de voto, nas eleições de 1940, para presidente dos Estados Unidos. Como resultado do estudo, os autores verificaram que a comunicação interpessoal é mais importante, se comparada a ação dos meios, e que os líderes de opinião estão mais expostos aos meios de comunicação e são mais resistentes à influência deles.

Nas campanhas de marketing viral, alguns usuários se destacam como líderes de opinião, representando um papel importante na transmissão da influência pessoal. Em “Direitos do Homem” do canal FX, o poder de influência do usuário-líder favoreceu a disseminação do marketing viral, bem como estimulou a interação e a inserção dos grupos sociais, de que o líder faz parte, na atualidade construída pela campanha. Isso remete à idéia da importância dos líderes de opinião na influência da escolha de produtos, marcas e programas televisivos. De acordo com Silva (2008, p. 72):

O Modelo dos Dois Estágios da Comunicação traz à tona a importância das relações interpessoais e tomadas de decisão, bem como o papel do líder de opinião, um conceito incorporado ao dia dos profissionais de comunicação e de marketing, bem como dos pesquisadores do campo da comunicação.

O líder de opinião exerce um papel decisivo no marketing viral, pois é ele quem vai dar início à disseminação da mensagem e, assim, começar o contágio do vírus da mensagem publicitária. Há, pois, dois estágios na comunicação do marketing viral que se assemelham ao modelo dos Dois Estágios da Comunicação. No primeiro patamar, estão os indivíduos que têm mais familiaridade com os meios de comunicação e no, segundo patamar, estão aqueles que dependem da referência dos indivíduos mais experientes para participar de

²¹⁸ Em português: a escolha das pessoas. Como o leitor elabora suas próprias decisões em uma campanha presidencial.

uma campanha de marketing viral e, assim, adentrar na atualidade mediática.

Um exemplo dessa tipologia de audiências pode ser o da consultora do MIT, Flourish Klink, que começou aos 13 anos criando um blog sobre a série Arquivo X e se tornou uma “criadora” de conteúdos sobre o programa, gerando conteúdos e interagindo com outros admiradores do seriado. Antes apenas uma fã, passou a ocupar o segundo patamar, como referência, um tipo de consumidor respeitado e incentivado pelas grandes corporações midiáticas pelo seu uso das redes sociais²¹⁹.

Considera-se, também, para o entendimento do fenômeno do marketing viral e do uso de redes sociais, a Hipótese do Agenda-Setting, também conhecida como Teoria dos Efeitos a Longo Prazo, estudo representante da Teoria dos Efeitos Diretos, junto dos estudos sobre a tecnologia dos meios de comunicação e dos estudos sobre o papel da ideologia. A Hipótese do Agenda-Setting originou-se com um estudo desenvolvido por Kurt e Gladys Lang, em 1952, e manifestado por McCombs e Shaw, em 1972, no artigo “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. De acordo com Araújo (2007, p. 129), essa teoria trata a ação dos meios como alteradores da estrutura cognitiva dos indivíduos. Isso porque temas e assuntos são pautados e colocados na sociedade, de modo a dirigir a atenção social e a criar tendências.

Conforme Katz (2000, p.5), pode-se afirmar que “os estudos de agenda setting sustentam que os meios de comunicação nos dizem não aquilo que precisamos pensar, mas no que precisamos pensar”. Dessa forma, tal corrente de investigação visa estudar sobre o quê e como os assuntos devem ser pensados. Por isso, a Hipótese do Agenda-Setting compreende a triagem, disposição e incidência de notícias e mensagens de comunicação sobre os temas que o público falará e discutirá. Para essa concepção teórica, o papel do meio de comunicação é, pois, propor sobre o que pensar, de modo a chamar a atenção coletiva, visando orientar os indivíduos em seus processos decisórios.

De acordo com as observações realizadas em aula, Martino compreende que a Hipótese do Agenda-Setting, assim como o fenômeno da atualidade mediática, envolve o sistema de comunicação como um todo, não sendo restrito somente à atividade jornalística. Compartilha-se essa idéia de Martino, pois, acredita-se que a Hipótese do Agenda-Setting também abarque a publicidade. Isso porque o que é transmitido pelos meios entra no evento da cultura, por meio da interferência dos líderes de opinião na comunicação interpessoal, na medida em que a atualidade sai do sistema mediático para o não-mediático.

Para o estabelecimento da pauta, ocorre um interagendamento dos meios a fim de correlacionar, de forma coerente, as agendas mediáticas. No caso da campanha do FX, houve um interagendamento mediático entre o canal televisivo FX, o hot site da Campanha, o perfil “Homem no estilo FX” e a comunidade “Direitos do Homem - FX” no Orkut. Na televisão, por exemplo, os indivíduos foram orientados a acessar o hot site e a participar da campanha. No Orkut, os usuários podiam interagir entre si e acessar o hot site e assistir o filme da

²¹⁹ Depoimento dado por Flourish Klink no programa “Espaço Aberto – Ciência e Tecnologia”, da Globo News, exibido em 12 de julho de 2010.

campanha. Assim, o estabelecimento da pauta para a construção da atualidade mediática da campanha foi engendrado de forma integrada entre os meios. Ademais, a agenda dos meios dispararia o processo do marketing viral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho permitiu que um mapa de teorias da comunicação fosse delineado, a fim de contribuir para o estudo sobre o uso do marketing viral e das redes sociais na campanha “Direito dos Homens” do canal FX. Verificou-se que a campanha publicitária pode ser analisada enquanto atualidade mediática, na medida em que ela constrói um real para os participantes do marketing viral. Concluiu-se que o acontecimento dessa campanha e a construção de sua atualidade só foram possíveis pela ação dos meios de comunicação em consonância com a interação dos usuários.

À luz das teorias da comunicação, verificou-se que o fenômeno do marketing viral e o uso de redes sociais na campanha do canal FX pode ser estudado pelo modelo dos Dois Estágios da Comunicação e pela Hipótese do Agenda-Setting. Verificou-se que há uma influência das relações interpessoais na configuração dos “efeitos” da comunicação, visto que existe um processo de influência indireta ocasionada pelo líder de opinião em relação aos demais indivíduos da malha social. Percebeu-se que o líder de opinião exerce um papel decisivo no marketing viral, pois é ele quem vai dar início à disseminação da mensagem e, assim, começar o contágio do vírus da mensagem publicitária. Ademais, pode-se estudar a relação da Hipótese do Agenda-Setting no interagendamento mediático para o marketing viral do canal FX, visto que a pauta foi estabelecida para que houvesse a construção da atualidade mediática da campanha. Enfim, acredita-se que uma investigação mais detalhada sobre esse prévio estudo teórico permita um aprofundamento de questões referentes ao problema de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto. “A pesquisa norte-americana”. In: HOHLFELDT, A., MARTINO, L. e FRANÇA, V. V. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2007.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade. Tradução Ernesto de Carvalho. Lisboa: DINALIVRO, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. O precário na publicidade brasileira. IX Congresso Internacional da Brazilian Studies Association (BRASA),

em Tulane University, New Orleans, Louisiana, ocorrido em março de 2008.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTORIADIS, Cornelius. *A Instituição Imaginária da Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 1982.

COMUNIDADE Direitos do Homem - FX no Orkut. Disponível em: <<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=51403501>>. Acesso em: 10 abr. 2009.

DE FLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

GERBNER, George. "Os meios de comunicação de massa e a teoria da comunicação humana". In: DANCE, Frank E. X. (Org.). *Teoria da comunicação humana*. Tradução: Alvaro Cabral e Jose Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1973.

GODIN, Seth. *Marketing IdéiaVírus*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HOHLFELDT, A., MARTINO, L. e FRANÇA, V. V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2007.

JENKINS, Henry. Espaço Aberto - Ciência e Tecnologia. Globo News, 12 jul. 2010.

KATZ, E. "A propos des médias et de leurs effets". In SFEZ, L. (org.), *Technologies et Symboliques de la Communication*. PUG, 1990, pp. 275-282. Tradução de L.C. Martino, fotocópia, Brasília, março de 2000.

KLINK, Flourish. Espaço Aberto - Ciência e Tecnologia. Globo News, 12 jul. 2010.

LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. *História: novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1978.

MARTINO, Luiz C. *A Atualidade Mediática: o conceito e suas dimensões*, texto apresentado no XVIII Encontro da COMPÓS, PUC-Minas, junho de 2009.

NEWS Corp. o império midiático construído por Rupert Murdoch. Último Segundo, 1 fev. 2005. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/economia/2007/05/02/news_corp_o_imperio_midiatico_construido_por_rupert_murdoch_quadro_772865.html>. Acesso em: 1 dez. 2006.

PERFIL do Homem no estilo FX no Orkut. Disponível em: <<http://www.orkut.com/Profile.aspx?uid=13210685975332018255>>. Acesso em: 10 abr. 2009.

RIOUX, J. P. *A revolução industrial*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1975.

ROCHER, Guy. *Sociologia Geral 3*. Lisboa: Editora Presença, 1994.

SANTA, Clara assina a campanha “Direitos do Homem” para o FX. Revista PublicidAD, 12 de mai. 2008. Disponível em: <<http://www.revistapublicidad.com/View/Noticia.aspx?c=zuDyJtzNrx8>>. Acesso em: 20 de mai. 2008.

SILVA, Nelito Falcão da. Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2008, 164 f.

SITE da campanha “Direitos do Homem” do canal FX. Disponível em: <<http://www.direitosdohomem.com.br>>. Acesso em: 4 abr. 2009.

TWITTER do Canal FX. Disponível em: <<http://twitter.com/canalFX>>. Acesso em: 4 jul. 2009.

WILLIS, Susan. Cotidiano: para começo de conversa. Tradução Elena Elizabeth Riederer e Guiomar Guimênez Boscov. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

VIDEOCLÍPE, FANCLIPES, PUBLICIDADE E MUITO MAIS: O CAMINHO DE SINGLE LADIES NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA²²⁰

Carlos Henrique Sabino Caldas²²¹

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, SP

RESUMO

Este artigo analisa o videoclipe no ambiente da cultura da convergência e suas reverberações nos meios de comunicação. O objetivo é identificar um possível caminho que o videoclipe percorre e os fenômenos que tangenciam o comportamento do público/consumidor, dos produtores de conteúdos midiáticos e das empresas do ramo do entretenimento, descrevendo algumas formas de participação e fruição dos mesmos. Para isso, escolhemos examinar o videoclipe *Single Ladies*, da cantora Beyoncé.

PALAVRAS-CHAVES: videoclipe; fanclipes; participação; convergência.

INTRODUÇÃO

As novas gerações estão sofrendo e experimentando uma série de contatos com os novos veículos de entretenimento e de comunicação, que exercem novos padrões comportamentais, perceptivos e participativos em relação à espacialidade do mundo atual. Videogames, celulares, ipods, entre outras tecnologias, estabelecem formas de acesso a informações e conteúdos a níveis de percepções estéticas e intelectuais diferenciadas jamais vistas em relação às gerações anteriores. Entender como isso tem impactado o mundo seria muita pretensão, mas podemos focar em uma área que irá ao encontro desse ambiente de convergência, que aqui delimitamos como objeto de estudo, o videoclipe na cultura da convergência.

²²⁰ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²²¹ Publicitário, Especialista em Arte Educação pela FCT-UNESP. Atualmente cursa a disciplina: Narrativas audiovisuais nas mídias digitais em regime de aluno especial pela FAAC-UNESP, email: sabinocaldas@hotmail.com.

O videoclipe nasceu em um contexto de forte influência de novas tecnologias de imagem e som incorporadas ao fazer artístico. Mas, ao mesmo tempo, dentro de um ambiente de mídia de massa com forte presença da lógica de mercado e venda de produtos, e hoje tem evoluído para as novas mídias num processo emergente e rápido. Podemos ver esse formato em filmes publicitários, no telejornal, em documentários, nos filmes. Conforme Souza (2004, p. 176), o videoclipe foi “feito inicialmente para o gênero musical, tornou-se um formato de apoio a várias produções”. Ele também afirma que os gêneros o usam “para dar leveza” e, muitas vezes, para “mostrar a criatividade da produção e a qualidade da edição”.

Segundo Machado (2000, p. 173), “o videoclipe aparece como um dos raros espaços decididamente abertos a mentalidades inventivas, capaz ainda de dar continuidade ou novas conseqüências a atitudes experimentais inauguradoras”. Ele nos remete a buscar suas influências ainda no “cinema de vanguarda dos anos 20, o cinema experimental dos anos 50 e 60 e a videoarte dos anos 60 e 70”. Já para Aufderheide,

[...] os videoclipes ultrapassaram também os limites do próprio aparelho de TV, invadindo as salas de exibição, tomando conta de paredes de shopping centers e lojas de departamentos, e se fazendo presente até mesmo nas performances ao vivo e na cena dos clubes (2000 apud MACHADO, p. 179).

A partir disso, podemos perceber como o videoclipe está inserido no cotidiano das pessoas de uma maneira viva, sendo, assim, um forte candidato para contribuir no ambiente da convergência midiática e da cultura participativa.

Isto nos levou às seguintes indagações: Como o videoclipe tem se portado nesse ambiente de convergência e participação, já que acreditamos que ele vive um processo de reinvenção²²²? Quais são as perspectivas do consumidor a respeito dessas transformações e como os líderes desta indústria estão agindo perante esse mercado em transição?

Neste sentido, propusemos a pesquisa que irá analisar o videoclipe *Single Ladies*, da cantora Beyoncé, no ambiente da convergência midiática e cultura participativa. A finalidade é identificar um possível caminho percorrido pelo videoclipe e os fenômenos que tangenciam o comportamento do público/consumidor, dos produtores de conteúdos midiáticos e das empresas do ramo do entretenimento, descrevendo algumas formas de participação e fruição dos mesmos. O crivo para a escolha deste videoclipe foi a sua popularidade, tanto nos meios de comunicação de massa e na internet, quanto na publicidade, no sucesso de vendas e prêmios conquistados pela música/álbum/cantora.

²²² O termo “reinvenção se encontra no livro de Arlindo Machado, *A televisão levada a sério*. O autor, brilhantemente, nos chama atenção que é “preciso prestar mais atenção aos videoclipes”, pois a visão de apenas um simples “formato audiovisual” já foi superada como uma forma de vender CDs, bandas ou promover artistas. O videoclipe se mostra grande em “ambições”, pois “explodiu os seus próprios limites e está se impondo rapidamente como uma forma de expressão artística de maior vitalidade em nosso tempo” (2000, p.173).

Separamos, aqui, o artigo em quatro tópicos que nos ajudará a melhor compreender as ideias aqui defendidas, sendo o primeiro deles o mundo numa ótica convergente; o segundo, *Single Ladies*, Beyoncé; o terceiro, o caminho; e o quarto e último tópico apresentando nossas considerações finais.

O MUNDO NUMA ÓTICA CONVERGENTE

Necessariamente, para entender como o videoclipe está se reinventando e se comportando neste contexto de convergência, devemos explicitar o que é convergência. Para isso, recorreremos àquele que muitos denominam de o profeta da convergência, Henry Jenkins.

Jenkins é professor de Ciências Humanas e fundador/diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT – *Massachusetts Institute of Technology* e propõe a discussão sobre o fenômeno em que a convergência se tornou, tanto nas transformações tecnológicas, culturais e sociais quanto mercadológicas no cenário atual dos meios de comunicação. Jenkins (2008) trabalha relacionando três conceitos na construção de seu argumento: “Convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva” (p. 27).

Segundo Jenkins (2008), a convergência é compreendida

[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (p. 27).

“Fluidade” é o termo que ele utiliza para apresentar a ideia de coexistência dos conteúdos em múltiplos sistemas midiáticos (JENKINS, 2000, p. 334). Jenkins contesta a ideia de convergência como “um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos”, definindo-a como “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (p. 27-28).

Outra definição para a qual consideramos necessário o aprofundamento é o termo cultura participativa, que Jenkins (2008) define como “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (p. 333). Para ele, essa cultura existe há mais de cem anos e se potencializou em torno da internet, que a tornou acessível. Jenkins define o comportamento desse consumidor, denominado por ele de *fan fiction* ou *fanfic*, que são aqueles que

[...] conversam sobre ideias para histórias como se estivessem batendo papo no café da manhã; leem e comentam os materiais com-

partilhados entre eles; e constroem as plataformas nas quais circulam as suas criações. O escritor de fan fiction existe ao lado do cosplayer²²³, que bola roupas e encarna personagens; o fã de música que cria, grava e circula faixas; o sujeito que reedita e remixa vídeos, e por aí vai. Esse tipo de cultura participativa existe há mais de cem anos, mas a internet a tornou acessível para um leque muito maior de participantes (PORTO, 2010, p. 1).

Neste mesmo raciocínio, Jenkins (2008) define que o estado atual em que vivemos é “onde as velhas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (p. 328). E, dentro dessa imprevisibilidade elucidada, o videoclipe insere-se como uma peça chave juntamente com o maior fenômeno da cultura participativa que transformou a mídia e a sociedade²²⁴, o Youtube.

Um site desde o seu nascimento simples e ilimitado, o Youtube conquistou seu espaço na vida das pessoas até chegar às grandes corporações. Fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawes Karim, o Youtube se transformou no maior site de uploads de vídeos que já existiu, oferecendo “funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLS e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites” (BURGESS E GREEN, 2009, p. 18). Nesse intenso crescimento, a Google se adiantou e “pagou 1,65 bilhão de dólares” pelo site (p. 18).

Vale ressaltar que “a cada minuto é feito upload de mais de 20 horas de vídeo; e cerca de 81,9% dos vídeos inseridos em blogs são do YouTube” (PORTO, 2010), aumentando essa estatística agora mesmo, sendo que seus

[...] colaboradores constituem um grupo diversificado de participantes – de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo (BURGESS e GREEN, 2009, p. 14).

Mas não podemos deixar de citar o que Burgess e Green (2009) ponderam como essencial para o entendimento sobre a cultura popular do Youtube, que “não basta tentar criar distinções claras entre a produção profissional e a amadora, ou entre práticas comerciais e de comunidade”, devemos pensar que todos os usuários que “fazem uploads, comentam ou criam conteúdo para o Youtube [...] são participantes potenciais de um espaço em comum;

²²³ Cosplay é a confluência das palavras inglesas “costume” (fantasia) e “play” (jogar). É uma atividade em que pessoas se caracterizam e interpretam seus personagens preferidos de animações e quadrinhos, principalmente japoneses. Disponível a definição completa no site <http://henshin.uol.com.br/wcs/o-que-e-cosplay/>.

²²⁴ Esse termo é cunhado na capa do livro *Youtube e a revolução digital*.

um espaço que comporta uma gama diversificada de usos e motivações, mas que tem uma lógica cultural coerente”, a que não são apenas produtores de conteúdos, mas audiência, que deixam rastros dentro dessa cultura participativa, tanto respondendo, comentando, usando compartilhando, tornando um ciclo evolutivo “à medida que o site evolui” (p. 82).

Neste contexto, chego ao objeto deste artigo, o videoclipe e os fenômenos que tangenciam o comportamento do público/consumidor, dos produtores de conteúdos midiáticos e das empresas do ramo do entretenimento. Nesse ambiente de convergência é necessário buscar entender como esses personagens se comportam num espaço tão afetado pela cultura participativa, sendo que, no próximo tópico, trilharemos o caminho percorrido pelo videoclipe *Single Ladies*, de Beyoncé, descrevendo algumas formas de participação e fruição desses personagens.

O VIDEOCLIFE SINGLE LADIES, BEYONCÉ

Em 4 de setembro de 1981 nasceu no cenário da música pop a cantora que, em pouco tempo, se tornaria mundialmente famosa e ganharia diversos prêmios vendendo mais de 100 milhões de discos²²⁵. Seu nome é Beyoncé. Casada com o rapper Jay-Z, com o qual fez várias parcerias musicais, ela é considerada uma artista completa, pois, além de cantora, é também dançarina, compositora, arranjadora, produtora musical e até foi de coadjuvante a protagonista em filmes.

Em sua discografia solo lançou três álbuns, sendo eles *Dangerously In Love*, em 2003, o *B-Day*, em 2006, e *I Am... Sasha Fierce*, em 2008. O sucesso desses trabalhos sempre esteve acompanhado por premiações e videoclipes. Em *Crazy in Love*, música de trabalho do primeiro álbum solo, Beyoncé conquistou o Grammy Awards de 2004, ganhando o título de melhor cantora, canção e disco de R&B, sendo que, em 2010, foi eleita pela revista britânica NME (*New Musical Express*) a melhor música da década de 2000. Na sequência, antes do segundo álbum, ela produziu mais quatro videoclipes, sendo que, até a data de produção deste artigo, ao todo, tanto como solo ou participação, ela participou de vinte e oito videoclipes. Após esse breve histórico da cantora, focaremos em especial o videoclipe *Single Ladies*.

Single Ladies faz parte do último álbum, *I Am... Sasha Fierce*, gravado em 2008. A letra relata a história de uma mulher que não foi correspondida emocionalmente pelo antigo namorado e agora ela o esnoba, apontando para o dedo anelar e dizendo: “Porque se você gostasse de mim você teria colocado um anel no meu dedo” (tradução nossa). No refrão ela convoca todas as solteiras a protestar contra homens que não querem compromisso, erguendo a bandeira da independência feminina. Dirigido por Jake Nava, diretor e produtor musical de longa trajetória com artistas de sucesso em seu currículo, como Britney

²²⁵ De acordo com a Sony Music, se juntar as vendas de discos de Beyoncé e do Destiny’s Child, antigo grupo do qual ela fez parte, o resultado total ultrapassa mais de 100 milhões de discos vendidos.

Spears, Mariah Carey, The Rolling Stones, o videoclipe traz Beyoncé com uma luva metálica em sua mão esquerda e mais duas pessoas, sendo uma mulher e outra transexual, de maiô preto, dançando freneticamente em um cenário todo branco. O Videoclipe é simples, todo em estúdio e fotografado em branco e preto. Traz uma particularidade de planos longos captados por uma grua automatizada que juntamente com a coreografia e os efeitos de iluminação sincronizados, que saturam o fundo branco, nos levam neste monocromatismo, nos leva a deter nossa atenção mais na dança e em suas expressões faciais.

Vale a pena ressaltar que esse foi o terceiro videoclipe gravado em preto e branco, pois apenas os videoclipes das músicas *Suga Mama* e *Flaws and All*, ambos gravados em 2007 para seu segundo álbum, tinham utilizado esse recurso, e, em comparação com os videoclipes anteriores, o modelo empregado por Beyoncé era de cortes rápidos e cores intensas contrastantes. Lembramos, também, que a capa do terceiro álbum é monocromática, trabalhando, assim, com a mesma identidade visual atribuída ao terceiro álbum.

O CAMINHO

Quando falamos do lançamento de um álbum de um artista pela indústria fonográfica, devemos atentar para plano de mídia desenvolvido, pela marca que será divulgada, neste caso, a cantora Beyoncé, e para o produto que será divulgado, que, na ocasião é o CD, DVD e BLU-RAY e a marca Beyoncé. Mas qual é a maneira mais tradicional de divulgar um álbum utilizado pela indústria fonográfica? É o videoclipe!

Caldas e Ferraz (2010) relatam que a indústria fonográfica logo

[...] apropriou-se desse alfabeto e o adaptou para a imagem televisiva, substituindo as apresentações um pouco estáticas em playback dos músicos nos programas de auditório por imagens movimentadas, contando histórias relacionadas com as letras ou então simplesmente exercitando a criatividade do diretor/músicos em imagens, tendo a música apenas como um elemento colaborador das mesmas. Tal autonomia de linguagem do videoclipe acabou incentivando o surgimento de canais especializados, como, por exemplo, a criação da emissora mais conhecida do gênero, a MTV (Music Television) (p. 2-3).

Mas devemos lembrar que ninguém cobra para assistir a um videoclipe, e quem investe em suas produções é a gravadora. Entretanto, neste conceito de convergência, ele se tornou muito além de uma peça promocional, pois o videoclipe evolui constantemente para algo mais autônomo ou até mesmo independente.

No entanto o mercado fonográfico passa por uma crise mundial, sendo que seus modelos

de negócios ruíram, tendo como marco histórico a criação do software NAPSTER²²⁶. De um lado, os usuários podiam compartilhar músicas, fotos e vídeos com o mundo inteiro, sem barreiras, mas, de outro lado, foi um duro golpe nas gravadoras, com quedas gigantescas em seus rendimentos. Para Leonhard (apud PORTO, 2009), as gravadoras “perderam seu grande negócio, que era vender cópias”, e aconselha a oferecer “a música junto de outros produtos e serviços”, dividindo seus rendimentos com provedores, empresas de internet, de telecomunicações, parando de lutar contra o que se chama hoje de pirataria.

Neste ambiente, a gravadora precisa resgatar os investimentos aplicados e a marca é a que acaba sendo mais valorizada no processo. E, neste âmbito, a participação dos fãs colabora a divulgação e promoção, muitas vezes de uma maneira positiva ou negativa. Desde modo, pensamos o videoclipe no âmbito da convergência, como se ele caminhasse por uma estrada da participação dos fãs e consumidores. Seria impossível e até irrealizável citar, neste artigo, todos os caminhos percorridos pelo videoclipe *Single Ladies*, da cantora Beyoncé, nas mídias tradicionais e nas novas mídias. Contudo separamos alguns que consideramos essenciais para enriquecimento desta discussão.

O CAMINHO NA TELEVISÃO E NA INTERNET

Preferimos iniciar esses apontamentos com a TV e a internet juntos, pois em nossos levantamentos, eles foram os meios com mais indícios de passagem do videoclipe, tanto no lançamento do álbum como na troca de vídeos da internet para a TV e da TV para internet, produzindo um ciclo.

O videoclipe foi lançado junto às emissoras de TV e a sites especializados no dia 13 de outubro de 2008 nos Estados Unidos. No lançamento e divulgação do videoclipe, a gravadora primeiramente trabalhou com a estratégia de exibição em canais e programas especializados, seguido por programas de TV que interagem ao vivo com a cantora Beyoncé. Mas temos uma peculiaridade nesta estratégia de divulgação, a participação de Beyoncé no programa de humor *Saturday Night Live*, da NBC, no dia 15 de novembro de 2008, um mês após o lançamento, no qual ela participou de um quadro do programa que simula a gravação do clipe *Single Ladies* e é surpreendida com seus parceiros de dança, em especial Justin Timberlake, de maiô e salto alto. Vemos isso como um indício do que acontecia na internet ao mesmo tempo, com mais de três milhões de exibições, só no Youtube, em um mês de lançamento²²⁷. Começava, aí, a ação dos fãs. Destacamos aqui quatro vídeos, o

²²⁶ Napster, criado por Shawn Fanning, foi o programa de compartilhamento de arquivos em rede P2P que protagonizou o primeiro grande episódio na luta jurídica entre a indústria fonográfica e as redes de compartilhamento de música na internet. Compartilhando, principalmente, arquivos de música no formato MP3, o Napster permitia que os usuários fizessem o download de um determinado arquivo diretamente do computador de um ou mais usuários de maneira descentralizada, uma vez que cada computador conectado à sua rede desempenhava tanto as funções de servidor quanto as de cliente. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Napster>.

²²⁷ Dados fornecidos no próprio site do Youtube, sendo a primeira indicação de pesquisa datada de 14/11/2008 com o nome “beyoncé single ladies” com 3.849.505 exibições.

Single Ladies, de Shane Mercado, o *Baby Dancing to Beyoncé*, o *Single Ladies Pomplamoose Music* e *Single Ladies Barack Obama*²²⁸. A opção não foi por quantidade de exibições, mas pelas características próprias de cada um.

Temos o primeiro vídeo com um teor de fã que aprende a coreografia do videoclipe, grava e posta na internet com a intenção de homenagear sua artista preferida. Logo após a inserção do videoclipe no Youtube, a Sony Music, gravadora responsável, exigiu que o vídeo fosse retirado do Youtube por que ele tinha se tornado muito acessado. O sucesso foi tanto que Shane Mercado foi convidado por vários programas de televisão nos Estados Unidos a executar sua performance ao vivo.

No segundo vídeo temos o modelo de consumidor que possui uma câmera doméstica e grava o cotidiano familiar e surpreende-se com algum fato diferente de seu filho, um bebê que está começando a ficar de pé apoiando-se numa mesinha em frente à televisão, o qual se encanta com o videoclipe *Single Ladies* e começa a se movimentar conforme o videoclipe. Logo após, o pai envia o trecho do vídeo para o Youtube.

No terceiro caso temos um fenômeno muito peculiar, pois encontramos não apenas consumidores, mas profissionais da música e do vídeo desenvolvendo trabalhos de uma maneira bastante criativa na busca de reconhecimento do público e até pelas gravadoras. Neste caso, a dupla Jack Conte e Nataly Dawn regrava sucessos da música em seu estúdio domiciliar, desenvolvendo uma roupagem acústica e inovadora que ultrapassa apenas uma cópia da original, com uma interpretação própria e inventiva.

E, por último, temos o caso em que o fã ou consumidor produz uma paródia. Esse tipo de pessoa, mesmo de uma maneira amadora, desenvolve suas produções imitando a original de uma forma, muitas vezes, irônica e debochada. Nesse caso específico, o vídeo tem como personagem principal um sócio do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, que, de maneira despojada, se apresenta como um *pop star* demonstrando que agora as coisas vão melhorar da maneira “Barack Obama” de ser.

Após essa análise dos vídeos produzidos por fãs e consumidores para a Internet, retornamos à televisão. Podemos observar que após essa ascensão do videoclipe na Internet vários programas se apropriaram deste modelo. Temos três exemplos distintos escolhidos para análise: o quadro *Lata Velha*, do programa *Caldeirão do Huck*, o *teaser* do seriado *Glee*, da Fox, e a paródia realizada no programa *os Legendários*, da Record. Nesses três casos há algo em comum, a reinterpretação quase fiel do videoclipe original.

No primeiro caso a história gira em torno do quadro televisivo *Lata Velha*, que restaura um carro em condições precárias, mas, como condição, é necessário que o participante passe por uma prova. A prova escolhida, neste caso, é a reconstituição do videoclipe *Single Ladies* ao vivo no palco do programa. No segundo caso, foi produzido um *teaser*-comercial de um minuto com o ator Mark Salling, do seriado *Glee*, encenando juntamente com outras duas amigas a regravação do videoclipe *Single Ladies* com uma pequena câmera doméstica.

²²⁸ Esses quatro vídeos são encontrados no site do Youtube com essa nomeação descrita no artigo.

tica na garagem de sua casa, até que são surpreendidos com a chegada do pai, que desliga o som com o rosto de desaprovação, despertando, assim, a curiosidade do telespectador para o próximo episódio da série. Neste caso podemos perceber que a cena remete ao perfil do fã que aprende a coreografia e sonha em ficar famoso como no caso do vídeo de *Shane Mercado*.

Agora, no último caso, temos a paródia protagonizada pelo apresentador Marcos Mion que, juntamente com outros dois humoristas, reinterpreta de uma maneira engraçada e cômica o videoclipe de Beyoncé. Vale lembrar que o videoclipe da paródia e o original são apresentados na mesma tela com a intenção de comparação, sendo o vídeo original a direita da tela e a paródia à esquerda. Para encerrar o ciclo, esses três casos voltaram para a internet em blogs e pelo Youtube, promovendo ainda mais a participação dos consumidores e gerando outros vídeos, agora com um novo referencial, os programas que re-interpretaram o videoclipe original. Podemos também citar os vídeos do caldeirão pirata, uma versão do caldeirão do Huck para internet, em que o coreógrafo Fly Dance ensina os passos da dança *Single Ladies*.

O CAMINHO NOS GAMES, CINEMA E PUBLICIDADE

Após os apontamentos e análises realizados do caminho do videoclipe na TV e na Internet, prosseguiremos com o foco nos games, no cinema e na publicidade, relatando alguns casos que consideramos essenciais para este artigo.

No caso dos games, destacamos os jogos que trabalham com simulação de vida, especificamente o *The Sims* e *Second Life*. Podemos encontrar, na internet, tanto em blogs ou no Youtube, vídeos produzidos por esses consumidores através desse suporte. O que destacamos aqui é a releitura que tais consumidores fizeram do clipe original, sendo que, em vários vídeos, muitos criaram novas histórias, rompendo a estética do videoclipe original acrescentando até outros personagens na narrativa.

Já no cinema, selecionamos dois filmes que utilizam não só a música, mas o formato e a narrativa do videoclipe original. No filme *Alvin e os Esquilos 2* encontramos o trio denominado as “esquiletes” que, no show de estreia, canta e coreografa a música *Single Ladies*. Lembramos, também, que no trailer elas aparecem como a grande surpresa do filme e a cena utilizada para caracterizar é a mesma. Encontramos a música também no filme *Sex and the City 2*, na performance de Liza Minelli. Já esse filme traz várias semelhanças com o discurso empregado no videoclipe, como, por exemplo, a emancipação e independência feminina na vida social, cultural, econômica e profissional. Nos dois filmes a coreografia, o figurino e até os planos de imagens seguem a estética empregada no videoclipe original.

Proseguindo agora para a publicidade, escolhemos citar primeiramente a campanha da Seara seleção do seu coração. O participante da promoção tinha que enviar três códigos

de barra dos produtos da marca Seara com a frase respondendo: Qual é a marca torcedora oficial da família brasileira? No vídeo promocional da Seara foi escolhido o trio de ataque do Santos Futebol Clube que encantou o Brasil no primeiro semestre de 2010. O comercial utilizou a ideia do videoclipe *Single Ladies*, trocando os personagens pelos craques do futebol Robinho, Neymar e Ganso. Eles coreografaram a dança com a bola de futebol, desenvolvendo suas habilidades de craque. Lembrando que até os movimentos de câmera e cenário são praticamente os mesmos do clipe original. Após a veiculação desse material, tanto em redes de TV quanto no site, adveio a participação dos fãs dos jogadores e consumidores, reiniciando o ciclo de participação, produzindo paródias e clipes para a rede.

Outro exemplo em publicidade é a estratégia de marketing viral²²⁹ desenvolvida pela Trident, colocando cem Beyoncé para coreografar o videoclipe na cidade de Londres. Essa estratégia é chamada de *flashmob*, que significa aglomerações instantâneas em um lugar público. Vale destacar também os concursos promocionais fundamentados no videoclipe, como, por exemplo, o programa Domingo Legal, do SBT, e o próprio concurso desenvolvido no site da cantora Beyoncé. No primeiro concurso o trio se inscreve e dança no programa ao vivo, passando pelo crivo da plateia. Já no segundo concurso, o fã grava o videoclipe e o envia para o site da cantora, concorrendo a prêmios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após esses apontamentos e análises feitas ao longo deste artigo, procuramos indicar o momento de transição que vivemos e como as novas gerações estão sofrendo e experimentando esses novos padrões comportamentais, perceptivos e participativos em relação à cultura da convergência.

A busca pelo entendimento do comportamento do público/consumidor, dos produtores de conteúdos midiáticos e das empresas do ramo do entretenimento, nos levou à compreensão de que os meios de comunicação de massa estão procurando soluções e novos modelos de negócios para chegar ao público, um público que quer participar, e o videoclipe se mostra, desde a sua criação, como um meio que agrega valores e dita um estilo de vida para seus fãs/consumidores.

Por ele estar inserido no cotidiano das pessoas de uma maneira viva, torna-se uma obra inspiradora dentro da cultura participativa e da convergência midiática, tanto para ser imitado, copiado, utilizado como idéias de programas televisivos e filmes ou até vender um produto em uma campanha publicitária. Tanto os fãs/consumidores, produtoras de conteúdos midiáticos e até as empresas de entretenimento, se apropriam da sua linguagem e estética, participando ativamente da circulação de novos conteúdos, nutrindo, assim, essa cultura. Eis o desafio e a riqueza e, com esta pesquisa, demos os passos iniciais para futuros e necessários aprofundamentos.

²²⁹ “Formas de promoção que dependem de os consumidores passarem adiante informações ou materiais para seus amigos e familiares”. (JENKINS, 2008, p. 338)

REFERÊNCIAS

BURGESS, J.; GREEN, J. Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CALDAS, C.H.S.; FERRAZ, C. B. O. O videoclipe: aproximações entre a arte e a comunicação. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 15., 2010, Vitória. Anais eletrônicos... Espírito Santo: UFES, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0678-1.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2010.

GALO, B. Entrevista: Gerd Leonhard. Estadão.com.br, São Paulo, 07 out. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,entrevista-gerd-leonhard,3041,0.shtm>>. Acesso em: 25 jul. 2010.

JENKINS, H. Cultura de convergência. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

MACHADO, A. A arte do vídeo. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. A televisão levada a sério. São Paulo: Senac, 2000.

PORTO, B. Henry Jenkins: 'O jovem é o guardião da cultura'. O globo magazine, Rio de Janeiro, 25 maio 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/megazine/mat/2010/05/25/henry-jenkins-jovem-o-guardiao-da-cultura-916689796.asp>> . Acesso em: 24 jul. 2010.

SOUZA, J.C.A. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2004.

ESTUDANDO O EFEITO DA AUTO-PROFECIA: COMO PESQUISAS DE MERCADO PODEM INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO E COMO ISTO PODE SER UTILIZADO EM BENEFÍCIO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL²³⁰

Renato Narciso CANCELA²³¹

Leandro Leonardo BATISTA²³²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A Auto-Profecia (*"Self-Prophecy"*) aborda o fenômeno no qual ao se pedir às pessoas, em uma pesquisa, para fazer uma previsão de um comportamento, pode-se influenciar o mesmo no futuro. (SPANGENBERG e SPROTT, 2006). Em especial se o indivíduo tem uma atitude positiva para com este comportamento, ainda que não o pratique como deveria. O fenômeno, estudado há mais de 30 anos nos EUA, porém sem despertar o mesmo interesse no Brasil, poderia ser mais um recurso a ser utilizado para persuadir a população a ir do discurso à prática de hábitos de consumo mais sustentáveis. Os objetivos são fomentar o debate sobre o tema, bem como reproduzir aqui no Brasil experimentos já realizados fora para comprovar seus resultados dentro da matriz cultural brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: meio-ambiente; consumo sustentável; comportamento; comunicação.

1. INTRODUÇÃO

Ainda que a sustentabilidade seja um conceito amplamente divulgado pela mídia e a opinião pública reconheça a importância do tema ambiental, a prática do consumo sustentável está muito distante do comportamento da maioria dos consumidores.

²³⁰ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²³¹ Mestrando do Curso de Interfaces Sociais da Comunicação da ECA-USP, email: cancela2000@yahoo.com

²³² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: leleba@usp.br

Os esforços de comunicação feitos por diversos órgãos da sociedade, ainda que façam com que as pessoas tenham uma visão positiva com relação ao tema, falham em influenciar na prática deste comportamento, como indicam os dados abaixo:

“Survey”²³³ apresentado pelo IBOPE - “Sustentabilidade: Hoje ou Amanhã?” – aponta que 92% dos entrevistados concordam que “Separar lixo para reciclagem é uma obrigação da sociedade”.

Porém só 30% declararam fazer o mesmo em sua casa. Dos participantes 89% acreditam que “Os fabricantes têm obrigação de prevenir os problemas que podem causar ao meio ambiente” e 85% acham que “Vale a pena pagar mais caro por um produto que não agrida o meio ambiente”. Contudo pouco mais da metade (52%) concorda que “Só compra produtos de fabricantes que não agridam o meio ambiente ainda que sejam mais caros”.

Estes resultados sugerem que os esforços comunicacionais tradicionais (campanhas públicas e privadas de incentivo) têm capacidade limitada para transformar atitude em comportamento. Mesmo que possamos ver como estes esforços de comunicação têm efeitos positivos no fortalecimento das crenças pró-sustentabilidade.

Uma das ferramentas capazes desta transformação é a auto-profecia; em algumas situações pode ser mais eficiente do que grandes campanhas focadas na atitude (crenças e afetividades) por levar pessoas a imaginarem o comportamento realizado.

Este tema é debatido há quase 30 anos em artigos acadêmicos, contudo infelizmente pouco se fala sobre o assunto no Brasil. Este efeito, nomeado Auto-Profecia (“*Self-Prophecy Effect*”) e introduzido por Steven Sherman em 1980 no seu artigo “*On the Self-Erasing Nature of Errors of Prediction*”, atraiu diversos autores que pesquisam as origens do fenômeno.

Os objetivos deste artigo são: trazer à pauta o efeito da Auto-Profecia, fazer uma reflexão sobre os trabalhos já publicados e, principalmente, colocar a utilidade do efeito da Auto-Profecia para ampliar na população comportamentos desejáveis, especificamente neste trabalho o consumo responsável.

2. O QUE É ATITUDE

Voltando ao ponto inicialmente proposto: quando a atitude, ainda que positiva, não se traduz em prática. Mas como definimos atitude? Existem muitas e diversificadas defin-

²³³ O estudo foi apresentado em São Paulo, no dia 5 de setembro de 2007, durante o “II Fórum IBOPE - Negócios Sustentáveis”. O levantamento foi realizado com 1000 entrevistados, homens e mulheres residentes nos maiores estados brasileiros, acima de 16 anos, entre os dias 20 e 28 de julho, para avaliar a percepção das classes A, B e C sobre assuntos ligados ao tema sustentabilidade. O estudo também analisou a opinião da comunidade empresarial brasileira por meio de entrevistas com 537 executivos de 381 grandes empresas nacionais. Está disponível no site www.ibope.com.br/forumibope

ições para atitude. De uma forma geral, podemos entender por atitude uma tendência de longa duração para responder de forma previsível ou característica (HARRISON, 1975).

As atitudes têm componentes tanto afetivos (emocionais) como cognitivos (intelectuais), também chamado opinião (HARRISON, 1975), bem como um componente comportamental (mesmo que só intencional) (RODRIGUES, 1975). É de se esperar que estes componentes se relacionem entre si. Ou seja, quando alguém investe tempo e energia em reciclar seu lixo (comportamento) é porque acredita que existam benefícios valiosos na reciclagem do lixo (uma crença). Aliado a isto sente que ao fazê-lo está contribuindo para uma qualidade de vida melhor sua e de futuras gerações (afetivo).

Atitudes envolvem o que as pessoas pensam, sentem, e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto atitudinal, que pode ser qualquer coisa concreta ou abstrata (RODRIGUES, 1975). O comportamento não é apenas determinado pelo que as pessoas gostariam de fazer, mas também pelo que elas pensam que devem fazer, isto é, normas sociais, pelo que elas geralmente têm feito, isto é, hábitos, e pelas conseqüências esperadas de seu comportamento (RODRIGUES, 1975). Assim como a sua capacidade percebida de realizar aquele comportamento, o que pode ser chamado de eficácia.

Portanto, atitude é uma tendência psicológica que se expressa pela avaliação de uma entidade particular seja de maneira favorável ou desfavorável (EAGLY & CHAIKEN, 1993)

No âmbito social, qualquer atividade que vise à promoção do bem comum necessariamente envolverá considerações sobre crenças e afetividades em relação ao grupo, no sentido de tornar as atitudes dos indivíduos compatíveis com a obtenção do bem estar coletivo (RODRIGUES, 1975)

3. ATITUDE E COMPORTAMENTO - JUSTIFICATIVA

O indivíduo esforça-se por buscar um estado de coerência consigo mesmo (FESTINGER, 1957). Porém, mesmo que se recorra á explicações ou racionalizações, nem sempre as pessoas conseguem eliminar suas “incoerências internas”. Neste caso persiste um “desconforto psicológico” (FESTINGER, 1957)

Coerentemente, os dados do Ibope de 2007 sugerem, entre outras coisas, que em torno da metade da população dos maiores estados do Brasil acredita que reciclar é uma obrigação social (92%), mas não o fazem (70%). Portanto estes indivíduos têm atitude incoerente em relação ao comportamento.

Preferindo um termo que não estivesse carregado de uma conotação lógica, Festinger, idealizador da teoria, substituiu o termo “incoerência” por “dissonância” e “coerência” por consonância.

Segundo Festinger, as hipóteses da dissonância cognitiva são:

1. A existência da dissonância, ao ser psicologicamente incômoda, motivará a pessoa para tentar reduzi-la e realizar a consonância
2. Quando a dissonância está presente, a pessoa, além de procurar reduzi-la, evitará ativamente situações e informações suscetíveis de aumentar a dissonância.

Quem, acreditando necessitar controlar o peso, nunca comeu um doce e depois ficou com “peso na consciência” pelas calorias ingeridas e conseqüências diretas nos quadris e barriga.

Na busca de evitar situações que aumentariam a dissonância. O indivíduo nesta situação poderia evitar passar na frente do estabelecimento onde se vende o doce, ou se afastar de alguém que esteja comendo um, evitando um embate entre o desejo de controlar o peso X o prazer do doce.

Um aspecto muito relevante nas considerações sobre dissonância cognitiva é que quanto maior a magnitude da dissonância, maior a intensidade da ação necessária para reduzi-la.

Sendo a dissonância entre um elemento cognitivo ambiental (*neste caso a reciclagem*) e um elemento cognitivo comportamental (*não reciclar*), o modo de diminuir a dissonância é alterar a relação entre seus componentes, ou seja, tornar os elementos consonantes com o outro. Porém mudar a atitude em relação ao meio-ambiente se constitui por vezes difícil ou impossível, já que a sociedade em sua maioria valoriza esta atitude (reciclagem, por exemplo). Portanto nos resta mudar o comportamento, ou mais precisamente transformar esta atitude em ação: *reciclar*. Tão pouco uma decisão fácil diante do tempo e energia requeridos para o comportamento.

Ainda que difícil, uma alternativa seria modificar a atitude pela inclusão de novos elementos cognitivos, i. e., novas crenças. Imagine que ficamos sabendo que a maior parte do lixo reciclado não é utilizada, ou que a maioria da população não recicla. Esta seria uma justificativa bastante forte para, apesar da atitude positiva, aceitar não reciclar.

Em casos onde existem justificativas fortes para um comportamento dissonante, não existe uma necessidade de mudança da atitude porque a força da justificativa (não havia outra alternativa!) explica a dissonância entre comportamento e atitude.

A dissonância cognitiva atua da mesma forma que um impulso ou necessidade, como a fome. Sua presença leva o indivíduo à ação para reduzi-la.

Outro aspecto a ser considerado é que o próprio ato de reciclar pode funcionar como justificativa para ações que teriam o potencial de gerar dissonância. *Pois é notório que*

até pessoas que reciclam o lixo, não modificam seus hábitos de compra buscando diminuir o lixo (mesmo objetivo de reciclar), pois a dissonância na hora da compra é eliminada pela lembrança/justificativa do comportamento de reciclagem.

4. A DISSONÂNCIA COGNITIVA E O EFEITO DA AUTO-PROFECIA

Desde a primeira publicação de pesquisas sobre o efeito da Auto-Profecia (SHERMAN, 1980), diversos autores buscam pelos mais diversos ângulos entender os mecanismos deste efeito.

Em especial os especialistas na área de Marketing viram no efeito um excelente recurso para estimular o consumo de determinada marca ou produto entre os consumidores. Porém o objetivo deste artigo é explorar o potencial do efeito para incentivar ações socialmente desejáveis tais como jogar pilhas e baterias usadas em locais apropriados e, não, no lixo comum. Problemática esta que será abordada mais a frente no artigo.

Mais, no decorrer do artigo, se fará mais claro que o impulso de consumir determinado produto ou marca, gerado, por exemplo, por uma pesquisa de intenção de compra, tem causas e intensidades diferentes da gerada pelo efeito da Auto-Profecia (SPANGENBERG e SPROTT, 2006)

Em 1993 Vicki Morwitz (New York University), Eric Johnson e David Schmittlein (Wharton) trabalharam com dados de compra de computadores e automóveis de um painel de lares. Como todo painel, o estudo era de caráter longitudinal e a amostra era composta de 40 mil lares norte-americanos. A escolha dos produtos se deu porque o carro é um produto durável de alta penetração entre os lares norte-americanos e o computador, na época do estudo, era um bem possuído por uma minoria de famílias. O objetivo do estudo era medir o impacto causado pela medição de intenção de compra. A questão da pesquisa buscava saber se o simples fato de medir a intenção de compra aumentaria o comportamento de compra futuro.

Baseados em estudos anteriores, Morwitz et al desenharam a seguinte hipótese a ser testada:

1. A medição da intenção de compra alterará a compra futura de um produto, se compararmos o grupo observado com um grupo de controle (que não foi perguntado de suas intenções de compra futura)

Mere-measurement effect (Efeito de simples-medida) foi como nomearam o efeito causado pelas pesquisas de intenção de compra futura. Esta distinção se faz necessária para que não se confunda o efeito de Auto-Profecia e o efeito de simples-medida.

Os dois fenômenos são muito parecidos. Ambos falam de influências no comportamento futuro a partir de um estímulo dado através de uma pesquisa. Porém o efeito de auto-profecia se refere exclusivamente a comportamentos sociais normativos enquanto o efeito de simples-medida é focado em comportamento de consumo (SPANGENBERG e SPOTT, 2006). Os efeitos de auto-profecia, como veremos mais a frente, são mais amplos que os associados ao de simples-medida (SPANGENBERG e GREENWALD, 1999), assim como as origens de ambos os efeitos são diferenciadas, como também será explicado adiante.

MORWITZ, JOHNSON e SCHMITTLEIN (1993) analisaram dados de painéis de domicílios para intenção de compra de carros (ondas ocorridas entre o 4º trimestre de 1987 e o 2º trimestre de 1989) e para intenção de compra de computador pessoal (ondas ocorridas entre julho de 1986 e janeiro de 1989).

Entre os lares do grupo de controle (cujas intenções de compra não foram medidas), 2,4% adquiriram automóveis nos 6 meses subsequentes, enquanto entre os lares que receberam o estímulo, 3,3% compraram um carro pelo menos uma vez no mesmo período (37% de aumento).

Para os computadores pessoais, a compra aumentou de 3,8% para 4,48% (18% de aumento). Neste estudo a preocupação dos autores, mais que encontrar explicações para o mecanismo do efeito, era destacar o impacto do mesmo na análise de resultados provenientes de painel de lares. O mercado faz projeções de venda em cima de estudo envolvendo painel de consumidores. (MORWITZ, JOHNSON e SCHMITTLEIN, 1993).

MORWITZ e FITZSIMONS (2004) realizaram um estudo envolvendo barras de chocolate. Num design bastante sofisticado eram apresentadas 5 diferentes marcas de chocolate aos participantes. Todas estas marcas eram canadenses e não estavam presentes no EUA, portanto os participantes não tinham qualquer referência prévia ou imagem pré-concebidas sobre os produtos.

Um determinado número de participantes lia antes do teste um “falso jornal” que apresentava referências positivas sobre uma das marcas. Os resultados ajudaram a embasar empiricamente uma explicação para o efeito: acessibilidade atitudinal (*attitude accessibility*).

A medição de compra aumenta a acessibilidade atitudinal com relação a uma lista de escolhas. No estudo os participantes eram mais pré-dispostos a escolher uma barra de chocolate para qual eles possuíam uma atitude positiva e menos pré-dispostos se eles possuíam uma atitude negativa. Isto se estas atitudes se tornavam mais acessíveis pelas medições de intenção geral (MORWITZ e FITZSIMONS, 2004).

O foco de estudos como o exemplificado acima é na relação entre uma atitude pré-existente e o consumo na forma de compra ou intenção de compra. Contudo, quando saímos do terreno do consumo e vamos para o do comportamento podemos observar o efeito da auto-profecia, ou seja, estimular as pessoas a fazer uma auto-previsão sobre um comportamento normativo, influencia a performance deste comportamento no futuro? No caso da

resposta ser afirmativa, sugere claramente oportunidades de aplicação da auto-previsão para o benefício da sociedade (SPANGENBERG e SPROTT, 2006).

Os esforços acadêmicos na busca de explicação aos mecanismos teóricos para os efeitos comportamentais da auto-previsão eliminou empiricamente um bom número destas explicações, levando a aceitação de que a dissonância cognitiva é a base do efeito de auto-profecia (SPANGENBERG, SPROTT e FISHER, 2003).

A visão da auto-profecia baseada na dissonância cognitiva é de que o comportamento da auto-previsão faz saliente normas sociais associadas com determinado comportamento, em adição a uma falha anterior da pessoa em praticar este comportamento de uma maneira socialmente normativa (SPANGENBERG e SPROTT, 2006). Ou seja, uma crença aceita socialmente, tornada disponível entra em choque com a falha comportamental. No momento do pedido da previsão, as pessoas simultaneamente são lembradas do que elas devem fazer, bem como o que elas têm feito (ou não têm feito) no passado (SPANGENBERG e SPROTT, 2006).

A dissonância Cognitiva é, portanto, ocasionada pela auto-previsão.

SPANGENBERG, SPROTT e FISHER (2003) demonstraram que fazendo uma previsão sobre o comportamento de outras pessoas (uma redução da dissonância baseada na teoria de comparação social) reduziu o desconforto psicológico associado com a dissonância, o que salienta a importância da justificativa como atenuador da dissonância cognitiva: “não fiz porque outros também não fazem”.

No entanto, a premissa do estudo de SPANGENBERG e SPROTT (2006) é que a eficácia da auto-profecia depende de diferenças individuais entre aqueles que fazem as auto-previsões. Ou seja, os efeitos dependem de auto-monitoramento (ou auto-vigilância em outras traduções), que é um moderador no efeito da dissonância (DEBONO e EDMONDS, 1989) e influencia os relacionamentos entre atitudes, intenções e comportamentos (AJZEN, TIMKO e WHITE, 1982).

Explicando melhor, em 1974 Mark Snyder publica um artigo chamado *Self-Monitoring of Expressive Behavior*. Ele cria um inventário, depois aperfeiçoado por Lennox & Wolfe (1984), que aponta a tendência do indivíduo de ser de baixo auto-monitoramento (LSM na sigla em inglês) ou auto-monitoramento intenso (HSM na sigla em inglês). LSM usam mais suas crenças e valores para decidirem como devem se comportar. Ou seja, mantém seu comportamento não importando o ambiente que estão. Já HSM avaliam a situação e mudam seu comportamento para se adaptar a determinadas situações.

O autor focou sua atenção nesta diferença individual. A noção elementar de auto-monitoramento é que o comportamento da pessoa é diferentemente influenciado por fatores de temperamento e situação (Snyder 1974). Para indivíduos de auto-monitoramento intenso (HSM), o comportamento é mais influenciado por fatores da situação (por exemplo, normas sociais), enquanto o comportamento de indivíduos com auto-monitoramento tênue (LSM) é influenciado freqüentemente por fatores do temperamento.

LSM são consistentemente mostrados como influenciáveis por mensagens com apelos para os valores. Enquanto HSM são influenciáveis por apelo de status.

Esta diferenciação é efetiva para explicar auto-profecia porque uma pessoa fazendo uma previsão é lembrada e, naquele momento, leva em consideração as normas sociais que circundam o comportamento previsto e as falhas anteriores de agir normativamente com relação ao comportamento. Esta combinação de consideração normativa e ação prévia não condizente é argumentada para confrontar a alto-concepção da pessoa, portanto, induzindo a dissonância.

Esta confrontação do auto-conceito deve ser mais efetiva para LSM porque seus comportamentos e atitudes são geralmente baseadas em valores, em contraste com o HSM, cujos comportamentos e atitudes são baseados em situações (DEBONO e EDMONS, 1989). Ou seja, a técnica da auto-profecia influencia mais LSM que os HSM's, uma vez que as crenças internas são mais importantes para os LSM, sendo assim eles são mais suscetíveis à dissonância.

LSM tem maior tendência que HSM de atribuir falha anterior ao comportamento normativamente para seu próprio temperamento. Atribuindo falhas anteriores a eles mesmos, LSM são mais pré-dispostos a ter seu auto-conceito ameaçado por ter feito uma auto-previsão e, portanto, mais pré-disposto a experimentar a dissonância cognitiva.

Em oposição, HSM são mais dispostos a justificar suas falhas passadas como situacionais. Há pouca ou nenhuma ameaça para seu auto-conceito e, por isto, a dissonância é menos evocada.

5. RESULTADOS EMPÍRICOS QUE SUPORTAM A HIPÓTESE DA AUTO-PROFECIA

SPANGEMBERG e SPROTT (2006) conduziram dois experimentos buscando obter resultados para suporte dos efeitos diferentes em indivíduos LSM e HSM. Em dois experimentos os participantes (alunos da universidade onde foram conduzidas as experiências) eram convidados a preencher a um inventário psicológico com o intuito de classificá-los em LSM ou HSM (LENNOX e WOLFE, 1984).

Também foi padrão a presença de um grupo de controle, que recebeu um estímulo inicial diferente dos demais participantes.

No primeiro experimento era dito aos participantes (N=125) que se uma avaliação física fosse oferecida gratuitamente, eles acreditam que iriam ou não participar.

Ao final do experimento os alunos recebiam um panfleto falando da possibilidade de participarem de uma avaliação física com duração de 15 minutos, gratuita. Era perguntado se gostariam ou não de participar. Para que a resposta fosse considerada como afirmativa e

validada, o participante deveria dar suas informações para posterior contato.

Entre os LSM, 63,6% se interessaram na avaliação física oferecida (versus 25,8% do grupo de controle). Já entre os HSM 29% se interessaram pela mesma avaliação (contra 25% do grupo de controle), ou seja, não se constatou o efeito de auto-profecia nos HSM.

No segundo experimento, as condições de realização se mantiveram, porém com outra seleção de amostra (N=87).

Foi perguntado aos participantes se eles doariam ou não algumas horas do seu tempo para a American Cancer Society. Ao final do experimento, eram oferecidos aos estudantes diferentes posições na organização e perguntado da possibilidade de trabalharem como voluntários. Para ser considerado como resposta afirmativa, era necessário que o estudante deixasse seus dados para futuro contato.

Mais da metade dos LSM's (57,1%) concordaram com a iniciativa (21,7% - grupo de controle). Já entre os HSM não houve efeito de auto profecia (36,7% X 36,8% - grupo de controle).

6. O EFEITO DA AUTO-PROFECIA UTILIZADO PARA O BEM DA SOCIEDADE: CONSUMO SUSTENTÁVEL

As experiências descritas fornecem bases empíricas da influência do efeito da Auto-profecia em comportamentos desejáveis. Bem como do seu efeito muito mais amplo que da pesquisa de intenção de compra, especialmente entre os LSM.

Apresentamos aqui duas propostas de estudo do efeito da Auto-profecia (*Self-prophecy effect*) no Brasil, já que todos os experimentos realizados anteriormente foram feitos na população norte-americana. Ambos os experimentos terão por foco uma questão de suma importância que é o consumo sustentável.

Os experimentos, por enquanto, são teóricos e ainda aguardam financiamento de agências de fomento.

6.1. EXPERIMENTO 1 – DESCARTE DE PILHAS USADAS

O primeiro experimento especificamente tratará do descarte de pilhas e baterias usadas. Uma pilha comum contém, geralmente, três metais pesados: chumbo, cádmio e mercúrio, além de manganês, cobre, níquel cromo e zinco. Por isso, pilhas e baterias representam hoje um sério problema ambiental já que, descartadas em aterros sanitários, contaminam

o solo e o lençol freático (TENÓRIO; ESPINOSA, 2010)

Uma pesquisa recente do Ibope (supracitada) reporta que 85% dos entrevistados concordam que pilhas e baterias são extremamente prejudiciais ao meio ambiente. Contudo na mesma pesquisa 32% confessam que jogam pilhas no lixo comum.

Portanto temos um típico comportamento de dissonância cognitiva: o indivíduo sabe que seu ato é prejudicial ao meio ambiente, porém não se traduz em prática, por falta de oportunidade (poucos lugares tem receptores) e esforço pessoal.

Existem boas iniciativas, como a do Banco Real Santander que, em sintonia com seu posicionamento de empresa com responsabilidade social e ambiental, lançou um programa chamado Papa-Pilhas. São postos coletores de pilhas usadas. Eles estão instalados em todas as agências do Banco Real nas capitais, exceto Macapá (Amapá) e Boa Vista (Roraima). O programa soma, até agora, mais de 2.000 postos de coleta de pilhas e baterias usadas espalhados pelo Brasil. (BANCO REAL, 2010)

Também foi aprovada recentemente uma resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA, 2009) que dá um prazo de dois anos para que as lojas tenham também os coletores de pilhas e baterias. O que deve reduzir a deficiência de oportunidades, mas não o esforço pessoal. Como exemplo a reciclagem do lixo não-orgânico não é praticada em todo o seu potencial justamente por falha neste aspecto.

Portanto a efetividade de iniciativas como esta dependem também de técnicas de persuasão como, por exemplo, a auto-profecia.

O experimento propõe que se selecionem de dois a quatro pontos de coleta de bateria usada com baixo retorno. Este ponto de coleta deverá possuir algum tipo de cadastro de seus clientes freqüentadores. Por um período anterior a ação, será medida a quantidade de baterias recolhidas. Esta medição servirá como controle.

Após a medição serão aplicados questionários nos clientes freqüentadores dos locais selecionados, bem como serão enviadas malas-diretas sobre a presença do coletor de baterias usadas nestes locais. Será levantado por amostragem o número de LSM dos pontos de coleta, indicando os que têm maior ou menor proporção. Posteriormente este índice será comparado com o aumento constatado da coleta de pilhas e baterias.

6.2. EXPERIMENTO 2 – USO DE ENERGIA SOLAR

A geração de energia é das atividades de maior impacto ambiental, seja térmica ou hidráulica. É conhecido já há muito tempo o potencial do Sol como fornecedor de energia limpa. O total de energia solar que incide na superfície da Terra em 1 ano é superior a 10.000

vezes o consumo anual de energia bruta da humanidade²³⁴.

Especialistas do setor de energia fazem a previsão de que se o Produto Interno Bruto (PIB) do País crescesse acima de 5% ao ano haveria risco de apagão de energia elétrica em 2009. O Brasil tem um dos maiores potenciais para a energia solar, afirma Ricardo Ruther, professor da Universidade Federal de Santa Catarina. 'Só para se ter uma idéia, uma área do tamanho do lago de Itaipu com placas coletoras de energia solar é suficiente para gerar o mesmo número de megawatts que Itaipu gera. Como há perda de energia elétrica na geração e na distribuição, os coletores de energia solar postos sobre os telhados de casas e edifícios são mais eficientes, porque nada é perdido²³⁵.'

Poucos países do mundo têm condições mais favoráveis ao uso da energia solar que o Brasil. No entanto, os três milhões de metros quadrados de coletores instalados aqui não atendem a mais de 1,5% da população. Na ensolarada Grécia, a proporção bate 22% e na cinzenta Áustria, 13%²³⁶.

Também é sabido que o uso da energia, especialmente doméstica, é desigual durante o dia, a chamada hora de pico, que ocorre entre 18 e 21 horas. Estes picos obrigam as companhias energéticas a fazerem investimentos desnecessários, já que atendem a demandas que poderiam ser escalonadas durante o dia.

Um dos grandes "vilões no consumo doméstico é o chuveiro elétrico. A potência total instalada para satisfazer a demanda dos chuveiros elétricos no horário de pico corresponde a 8,5% da demanda total neste horário e é da ordem de 4.800MW, cerca de 40% da potência instalada da usina hidrelétrica de Itaipu²³⁷.

Pelos motivos relatados acima, elegemos o tema da energia solar para aquecimento doméstico como objeto de nosso experimento. O experimento será conduzido da seguinte forma: Será selecionado um condomínio com casas (habitação que tem maior facilidade na adoção de energia solar). O fato de serem casas de um mesmo condomínio auxilia na equalização de variáveis como consumo de energia, de água, número de banheiros e poder aquisitivo. Ainda estas variáveis serão levantadas na pesquisa para se detectar qualquer diferença significativa.

Estas casas serão pesquisadas quanto ao tema e perfil do indivíduo (Se LSM ou HSM) obedecendo a um pulo racional: as residências pesquisadas terão entre elas duas não incluídas na amostra (que será o grupo controle). Ou seja, 1 em cada 3 casas é entrevistada. O objetivo deste pulo é separar as casas entrevistadas para reduzir ao máximo possível as chances de interação entre casas pesquisadas e não pesquisadas.

²³⁴ CRESESB (Centro de Referência para Energia Solar e Eólica) pertencente ao CEPEL (Centro de Pesquisas de Energia Elétrica da Eletrobrás) - <http://www.cresesb.cepel.br/#>

²³⁵ Sol ganha força com fonte de energia - O Estado de São Paulo, 11/03/2007

²³⁶ Atrás da energia solar- O Globo - 09/03/2007

²³⁷ Economia com energia solar - Gazeta Mercantil - 23/12/2005

Após a pesquisa será distribuído um panfleto em todas as casas (pesquisadas ou não). O panfleto divulgará as vantagens do uso de energia solar para o aquecimento doméstico e conterá um telefone para contato em caso de interesse. O efeito será medido pela proporção de casas pesquisadas que chamarem este número telefônico

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os experimentos propostos diferenciam-se na base da atitude sendo explorada. No caso das pilhas o foco é na atitude “politicamente correta”, ou seja, busca motivar comportamento cujo benefício é social, com características de dilema social. Ou seja quem colabora não recebe mais benefício do que quem não colabora, portanto regido por normas sociais.

No caso do aquecimento solar, o foco é no benefício pessoal, ainda que exista o benefício social da preservação da energia, o ganho obtido na redução da conta de luz é o maior atrativo da instalação do equipamento.

Portanto, a combinação dos resultados deve indicar características do problema que afetam a auto-profecia levando em consideração os aspectos pessoais recentemente indicados como moderadores do efeito (LSM/HSM).

REFERÊNCIAS

AJZEN, I.; TIMKO, C.; WHITE, J. B. Self-Monitoring and the Attitude-Behavior Relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.42, p.426–435. 1982

BANCO REAL . A história e a evolução do Papa-Pilhas. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br/index_internas.htm?stUrl=/sustentabilidadedenobanco-real/praticasdegestao/Paginas/papapilhas.aspx> . Acesso em: 09 julho. 2010

CONAMA. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/sitio/>>. Acesso em 09 julho 2010

DEBONO, K.G.; EDMONDS, A.E. Cognitive Dissonance and Self-Monitoring: A Matter of Context? *Motivation and Emotion*, v.13, p.259–270. 1989

EAGLY, Alice H.; CHAIKEN, S. The Nature of Attitudes. In: _____. *The Psychology of Attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanich College Publishers, 1993. cap.1, p.1-21

FESTINGER, L. *Teoria da Dissonância Cognitiva*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1957

HARRISON, Albert A. Atitudes. In: _____. A Psicologia como Ciência Social. São Paulo: Cultrix, 1975. cap.11, p.340-375

IBOPE. Sustentabilidade: Hoje ou Amanhã? In: FÓRUM IBOPE – NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS, 2, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/forumibope> . Acesso em: 3 junho 2008.

MORWITZ, V.G.; FITZSIMONS, G.J. The Mere-Measurement Effect Why Does Measuring Intentions Change Actual Behavior? *Journal of Consumer Psychology*, V.14, n.1&2, p.64-74, 2004.

MORWITZ, V.G.; JOHNSON, E.; SCHMITTLEIN, D. Does Measuring Intent Change Behavior. *Journal of Consumer Research*, V.20, p.46-61, 1993.

RODRIGUES, A. Conceito de Atitude. In: _____. *Psicologia Social*. São Paulo: Vozes, 1975. cap.12, p.393-408

RODRIGUES, A. Formação de Atitude. In: _____. *Psicologia Social*. São Paulo: Vozes, 1975. cap.13, p.411-430

SHERMAN, S.J. On the Self-Erasing Nature of Errors of Prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, V.39, n.2, p.211-221, 1980.

SPANGENBERG, E.R.; GREENWALD, A.G. Social Influence by Requesting Self-Prophecy. *Journal of Consumer Psychology*, V.8, n.2, p.61-89, 1999.

SPANGENBERG, E.R.; SPROTT, D.E. Self-Monitoring and Susceptibility to the Influence of Self-Prophecy. *Journal of Consumer Research*, V.32, p.550-556, 2006.

SPANGENBERG, E.R.; SPROTT, D.E.; FISHER, R. The Importance of Normative Beliefs to the Self-Prophecy Effect. *Journal of Applied Psychology*, V.88, n.3, p.423-431, 2003.

TENÓRIO, J. A. S.; ESPINOSA, D. C. R. *Reciclagem de Pilhas e Baterias*. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.cepis.ops-oms.org/bvsare/e/proypilas/pilas.pdf>>. Acessado em 9 julho 2010.

PUBLICIDADE E PSICANÁLISE: DESEJO E GOZO NO MUNDO DO CONSUMO²³⁸

Julio Cesar Lemes de CASTRO²³⁹

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O desenvolvimento da produção capitalista, especialmente de um século para cá, cria a necessidade de expandir o consumo. Do ponto de vista psicanalítico, as estratégias nesse sentido envolvem a fabricação de um sujeito desejante que interpela a publicidade e os modelos que ela fornece. A publicidade, por sua vez, atua por meio de fantasias que se rebatem sobre o universo das mercadorias. Como as mercadorias não são capazes de dar conta do desejo, o ciclo se repete indefinidamente, gerando a cada vez um gozo parcial.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; publicidade; desejo; gozo; psicanálise.

1. A FABRICAÇÃO DO CONSUMIDOR

No início do século XX, entra em cena o modelo fordista de regulação. Com a racionalização da produção, que envolve a padronização dos componentes, a otimização da divisão do trabalho (por meio do gerenciamento científico, ou taylorismo, introduzido por F. W. Taylor) e a automação (por meio da linha de montagem, introduzida por Henry Ford), as mercadorias podem ser manufaturadas em larga escala a custo reduzido. Isso permite que a produção de bens de consumo ganhe importância em relação à de bens de capital. O incremento da produção exige o incremento do consumo: para os homens de negócios, o repto é “fornecer as vendas organizadas em massa requeridas pela produção em massa” (WILLIAMS, 1920, p. 317). Para reproduzir-se, o capitalismo passa a despertar e entreter nas massas, de forma planejada e sistemática, a insatisfação e o desejo. Por volta de 1970, o fordismo, então em crise, é substituído pelo chamado pós-fordismo, em que a flexibilização da produção é acompanhada pela flexibilização do consumo. Este ganha relevo

²³⁸ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²³⁹ Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, email: contato@jclcastro.com.br

adicional, tornando-se o vetor decisivo de reprodução social (BAUMAN, 1992, p. 49). As estratégias para a promoção do desejo aprofundam-se e sofisticam-se, mantendo-se contudo sua orientação geral.

À valorização do consumo está associada uma mudança tectônica em termos de valores. “A publicidade”, opina o economista Leverett S. Lyon num texto de 1922, é uma “força em ação contra o puritanismo em consumo” (apud RORTY, 1934, p. 236-237). Em 1960, Dichter (2002, p. 262) concede: “Ainda estamos utilizando conceitos puritanos que provavelmente eram frutíferos numa época em que estávamos construindo o país”.

E, contrapondo-se a isso, ele recomenda: “Na promoção e publicidade de muitos itens, nada é mais importante que encorajar essa tendência a maior liberdade íntima e dar permissão moral para gozar a vida por meio do uso de um item” (ibid., p. 186). O relaxamento dos costumes induzido pelo consumo mina gradativamente a ética protestante, que exercera papel vital na acumulação capitalista (WEBER, 2004) e entra em declínio, de acordo com diferentes autores, em algum momento entre o final do século XIX e o segundo pós-guerra (CAMPBELL, 1989, p. 229-230n.14). Daí deriva uma polaridade entre produção e consumo: conforme Bell (1978, p. 71-72), espera-se que um único sujeito seja, paradoxalmente, um asceta nas horas de labuta e um hedonista nas horas livres. E a balança tende a desequilibrar-se em favor do consumo, na medida em que a publicidade se empenha em ocultar a origem das mercadorias, a realidade do trabalho, e oferece soluções via aquisição de produtos para contradições e insatisfações provenientes da esfera produtiva (EWEN, 2001). O mundo das mercadorias passa a colonizar todas as dimensões da vida; a concepção dominante de amor romântico, por exemplo, é modelada por clichês do consumo (ILLOUZ, 1997). Apreender essa mudança cultural requer uma investigação sobre como se forjam consumidores, como se motiva alguém para consumir.

Embora a condição de sujeito desejante seja própria do ser humano, ela é influenciada por fatores culturais. Atentando para a passagem da comunidade tradicional (*Gemeinschaft*) à sociedade moderna (*Gesellschaft*), segundo o esquema canônico de Tönnies (2002), podemos dizer que, quanto mais sutis são as engrenagens de controle social, mais fluida é a identidade individual. Na modernidade, a emergência de formas impessoais, burocráticas e disciplinares de poder é acompanhada pela produção de um sujeito dividido, esvaziado do que o particulariza: o proletário, expropriado da maisvalia; o cidadão, considerado fora de qualquer determinação empírica (raça, credo, sexo etc.), como o “homem” abstrato das declarações de direitos; o cidadão, em seu anonimato; o indivíduo disciplinado pelas instituições. Aguilhoado pela falta, pela insatisfação, que são enfatizadas deliberadamente pela publicidade, esse sujeito torna-se especialmente apto a desejar e assume o papel de consumidor.

Como sujeito desejante, o consumidor tem motivações imprecisas, variáveis, multifacetadas. Marx (1975, p. 41), quando define a mercadoria, logo no início de *O capital*, deixa claro que ela não atende apenas a necessidades básicas: trata-se de “um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz vontades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia”. Na fórmula célebre de La-

can, o desejo é o desejo do Outro, no sentido de que ele se enraíza no inconsciente e em referências externas ao sujeito. Em sua prática, os publicitários com frequência verificam que o consumidor não sabe o que deseja; ou, quando sabe, não consegue expressá-lo; ou, estando habilitado a expressá-lo, não o faz. Inquirir diretamente o consumidor sobre o que ele quer tende a gerar respostas inconfiáveis, as quais, seguidas à risca, poderiam redundar em retumbantes fracassos comerciais. “Em pouquíssimos casos as pessoas realmente sabem o que querem, mesmo quando dizem que sabem”, lê-se na revista *Advertising Age* (PACKARD, 2007, p. 37); “as pessoas não parecem ser razoáveis”, consigna a *Business Week* (ibid., p. 42).

2. A INTERPELAÇÃO EXTERNA

Por isso, o consumidor indaga sobre seu desejo a alguém, o publicitário e seus similares (o relações-públicas, o designer, o vitrinista etc.). Como ressalta Baudrillard (1986, p. 314), o consumidor pode ler a qualquer instante na publicidade “o que ele é e o que ele deseja”. É nesse sentido que Lolita, personagem-título do romance lançado em 1955, aparece como epítome do consumidor: “Ela acreditava, com uma espécie de crença religiosa, em qualquer anúncio ou conselho que aparecesse em *Movie Love* ou *Screen Land* (...). Era a ela que todos os anúncios eram dedicados: a consumidora ideal, sujeito e objeto de toda propaganda enganosa” (NABOKOV, 1995, p. 148). É uma reivindicação do próprio consumidor, pondera Baudrillard (1973, p. 183) noutra obra, que “alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos”, ofício do qual se desincumbe o publicitário. O movimento, na verdade, é de mão dupla: o consumidor mira-se na publicidade e esta, por sua vez, tenta dar conta de seu desejo. “Os desejos humanos são o vapor que faz a máquina social trabalhar. Apenas os compreendendo o propagandista pode controlar esse mecanismo vasto, frouxamente estruturado, que é a sociedade moderna” (BERNAYS, 1928, p. 52- 53). A faina não é simples: “Despertar o desejo, levá-lo à temperatura requerida e canalizá-lo na direção correta requer tempo, esforço e desembolso financeiro considerável” (BAUMAN, 2000, p. 75). E, conquanto se coloque como alguém a serviço do consumidor, o publicitário comporta-se diante dele como o perverso que “conhece as condições de seu gozo e instrumentaliza o outro para que componha a cena de que ele necessita” (KEHL, 2004, p. 82). Se, conforme Adorno (1986, p. 93), o espírito insuflado na cultura de massa é “a voz de seu senhor”, isso é ainda mais verdadeiro no caso específico da publicidade.

As pessoas erigem sua própria autoimagem com base na identificação com outros, na medida em que elas se imaginam no espelho das interações sociais, detectam a si mesmas nos olhos, gestos, movimentos corporais e expressões do semelhante, ou se reconhecem em imagens manufaturadas e distribuídas para consumo (FELDSTEIN, 1996, p. 158). O modelo ao qual o consumidor adere, na publicidade ou em outras situações, pode assumir várias formas. Figuras idealizadas, como artistas e celebridades em geral, são alvos óbvios

de identificação. E muitas vezes elas influenciam seus adeptos em matéria de escolhas e decisões de consumo, licenciando a utilização de seus nomes como marcas, endossando produtos em comerciais, aparecendo publicamente com o produto endossado. Naturalmente, o modelo oferecido pela publicidade pode ser puramente ficcional. E seu papel varia com o tempo: se antes a publicidade propunha ao consumidor ser e comportar-se como um dado modelo, seu desígnio agora é que o consumidor descubra no modelo aspectos melhorados de si mesmo (SALECL, 2004, p. 57). A figura que serve de modelo pode ter autonomia; em regra, porém, funciona como um avatar do publicitário dentro do anúncio, “senta-se como um boneco no colo do ventríloquo – o publicitário – que fala através dela”, algo que é assentido explicitamente por alguns anúncios (SCHUTZMAN, 1999, p. 36). Na época do consumo de massa o sujeito, cuidando de assimilar as tendências proeminentes no mercado, tendia também a identificar-se genericamente com outros. Essa ideia é captada pela expressão “*keep up with the Joneses*”, popularizada pela tira de quadrinhos de Arthur R. “Pop” Momand, publicada em jornais americanos sob esse título, na qual os padrões de consumo de uma família de vizinhos de sobrenome Jones servem de parâmetro para os protagonistas. Com a fragmentação pós-fordista do consumo, os semelhantes continuam servindo como referenciais, mas a ideia não é imitá-los, e sim diferenciar-se deles. Uma outra forma possível de identificação é aquela com um grupo que se aglutina via hábitos de consumo compartilhados.

Mas o jogo de espelhos não se esgota na figura com a qual nos identificamos. No circuito do consumo, a alteridade do desejo é transitiva, desdobra-se em diversas instâncias: além de transmitir-se do publicitário para o modelo, migra deste para o alvo a ser seduzido. Pois a publicidade, em última análise, ensina o que desejar com vistas a ser desejado por outrem: a sedução ocorre nos dois sentidos. O modelo fornecido pela publicidade ao consumidor, com o qual ele tenta seduzir seus alvos, tende a diferir de acordo com o sexo, embora as diferenças regridam com o tempo. Para os homens, diz respeito principalmente à propriedade: o que ele deve ter para conquistar o outro. Para as mulheres, envolve sobretudo a aparência: o que ela deve ser para conquistar o outro (mas esse ser reduz-se a um ter: roupas, maquiagem etc.). A sedução, entretanto, não se confina à órbita sexual, abarcando todos os outros que se almeja impressionar. O mundo do trabalho, por exemplo, com o peso crescente dos serviços e dos contatos interpessoais, rende-se cada vez mais à lógica da sedução. E o modelo pode coincidir com o alvo a ser seduzido: assim, o grupo faculta as coordenadas a seguir para ser aprovado pelo próprio grupo. Desse modo, a exemplo da publicidade, dos modelos de identificação que ela provê e das mercadorias que ela promove, o próprio consumidor oferece-se de certa forma para ser consumido.

3. O SABER DE SEDUÇÃO

A relação entre o publicitário e o consumidor baseia-se num tipo de saber sobre os “meios de agir sobre o psiquismo” através de “uma manipulação combinada das imagens e das paixões” (LACAN, 2001, p. 120).

Os primeiros autores que escrevem sobre publicidade, nas décadas inaugurais do século XX, realçam amiúde o saber psicológico a ela subjacente. O saber em pauta concerne mormente à psicologia experimental. Münsterberg (1912, p. 156), um pioneiro da psicologia aplicada, observa que “o redator publicitário hoje olha para a psicologia da sugestão e atenção, da associação de ideias e apercepção”. E os recursos dos quais se lança mão nessa fase não primam normalmente pela sofisticação: “Psicologicamente, a repetição é um dos métodos mais efetivos de inculcar um pensamento. (...) Assim, a mobilização constante, persistente e consistente da atenção mental do possível consumidor leva eventualmente à abertura da porta” (LEWIS, 1908, p. 281). Nesse sentido, é significativo que, no início dos anos 20, John B. Watson, um dos fundadores do behaviorismo, renuncie a seu posto na Johns Hopkins University para ser contratado pela agência de publicidade J. Walter Thompson, onde vem a desempenhar um papel proeminente. Empiricamente, contudo, os profissionais atuantes na área de publicidade notam que “o poder genuíno dos anúncios vem da influência inconsciente que eles exercem na mente do leitor, e não de qualquer processo mental consciente desencadeado” (HOLLINGWORTH, 1913, p. 229).

Não é de estranhar-se, portanto, que a partir de um determinado momento a psicanálise passe a ser usada para cultivar a subjetividade do consumidor. O pioneiro nessa senda é Edward Bernays, sobrinho de Freud que nasce em Viena e se radica desde a infância nos Estados Unidos, onde granjeia o epíteto (por vezes também atribuído a Ivy Lee) de pai da área das relações públicas. Em *Propaganda*, Bernays (1928, p. 52) escreve:

Esse princípio geral, de que os homens são em larga medida movidos por motivos que eles escondem de si mesmos, é tão verdadeiro para a psicologia de massa como para a psicologia individual. É evidente que o propagandista bem-sucedido deve compreender os verdadeiros motivos e não se contentar em aceitar as razões que os homens dão para aquilo que eles fazem.

Tal princípio norteia as ações dele próprio. Um de seus trabalhos mais famosos, comissionado pela American Tobacco Company, é o de estimular o vício de fumar entre as mulheres. Amparado na consultoria de A. A. Brill, introdutor da psicanálise nos Estados Unidos, Bernays propõe a equivalência entre cigarro e pênis e baseia sua estratégia na premissa de que o cigarro, até então somente consumido por mulheres reputadas vulgares, deveria ser associado à emancipação feminina – uma forma de a mulher ter seu próprio pênis. Para tanto, ele prepara um evento durante a Easter Parade, em Nova York, em 1929, no qual vinte modelos elegantemente vestidas acendem cigarros e exibem cartazes qualificando-os como “tochas da liberdade”. Outra personagem que merece destaque é Ernest Dichter, psicanalista de Viena que chega a ter consultório defronte ao de Freud, nos anos 30. Fugindo do nazismo, ele estabelece-se nos Estados Unidos e passa a dar assessoria às agências de publicidade. Para sondar as motivações inconscientes por trás do comportamento dos consumidores, Dichter cria o que ele chama de “pesquisa motivacional”, usando procedimentos tomados à psicanálise, como a “entrevista profunda”, inspirada na associação livre. Seu nome, acoplado a empreitadas bem-sucedidas, como a campanha “ponha um tigre em seu carro”, da Esso, e a concepção da boneca Barbie, da Mattel, logra grande pro-

jeção. Por isso, críticos do uso de técnicas psicanalíticas para promover o consumo, como Packard (2007) e Friedan (1971), arremetem com especial fervor contra Dichter.

A partir dos anos 60, na medida em que o saber utilizado para promover o consumo (incluindo as técnicas psicanalíticas de que ele tira proveito) é desvelado, a psicanálise é incorporada à cultura *mainstream* e os costumes se tornam mais liberais, explicitam-se as motivações dos consumidores exploradas pela publicidade e instaura-se uma cumplicidade entre esta e o público. Ao mesmo tempo, desenvolve-se uma nova forma de saber, pois a estratificação demográfica tradicional (por exemplo por sexo, idade e poder aquisitivo) dá lugar a uma estratificação psicográfica mais fluida, baseada em valores e estilos de vida, em torno da qual as pesquisas sobre o comportamento dos consumidores tendem a concentrar-se.

O saber de que se vale a publicidade projeta-se sobre o mundo das mercadorias sob a forma de uma fantasia manufaturada que tenta corresponder ao que move o consumidor. Para atingir este, tal fantasia inclui ingredientes como magia, romance, aventura e imaginação, e serve-se daquilo que acentua a conotação de falta, por ser de difícil acesso, distante ou proibido. Não se trata apenas de uma narrativa sobre a mercadoria, inteiramente extrínseca a ela, mas do desenvolvimento de toda uma estética da mercadoria, de uma aparência de valor de uso, envolvendo design, embalagem, exposição etc. (é essa aparência, e não o valor de uso propriamente dito, que importa, afinal, para que a compra seja efetuada) (HAUG, 1986). A imagem das mercadorias é sintetizada em grau considerável pela marca, na qual a dimensão significante fica patente e serve como veículo privilegiado para a fantasia. No final do século XX, o estatuto da mercadoria enquanto significante sobressai cada vez mais em relação a seu suporte material, com a proposta dos teóricos da administração segundo a qual “as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos” (KLEIN, 2010, p. 3). De forma mais geral, todo o universo das mercadorias funciona como bateria de significantes. Ele é o mundo da “histeria generalizada”, argumenta Baudrillard (1986, p. 107-108): da mesma maneira que os órgãos e funções do corpo declinam os sintomas, os objetos de consumo declinam um código de diferenciação social. E, com o estímulo crescente à diferenciação no interior da massa de produtos e de consumidores, no âmbito do pós-fordismo, o sujeito depende ainda mais do consumo para demarcar sua identidade.

4. INSATISFAÇÃO, GOZO PARCIAL E REPETIÇÃO DO CICLO

A mercadoria, porém, não é capaz de dar conta do que foi desejado. “Não é isso – eis o grito pelo qual se distingue o gozo obtido do esperado” (LACAN, 1975, p. 101). Nos termos de Adorno e Horkheimer (1985, p. 130-131), “a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio”. Essa metáfora pode ser ilustrada por uma cena do filme *Brazil* (di-

reção de Terry Gilliam, 1985), na qual os clientes de um restaurante são servidos com um prato contendo uma pasta anódina guarnecida por uma deleitante fotografia da iguaria pedida.

Insatisfação, de qualquer forma, não se confunde com ausência de gozo; pode-se dizer que há algum gozo no consumo. Trata-se, no caso, de um gozo excedente, do mais-degozar, que corresponde a “lascas de gozo” (LACAN, 1991, p. 124). Segundo uma conhecida formulação de Lacan (1966, p. 827), “a castração quer dizer que é necessário que o gozo seja recusado para que ele possa ser alcançado na escala inversa da lei do desejo”; o mais-degozar indica exatamente a porção de gozo que se recupera. O mais-degozar é experimentado no ato de desejar, na promessa de gozo, na fantasia detectável na publicidade, mesmo que esta não se materialize. Às vezes o que se consome é o anúncio do produto, ou sua visualização na vitrina; não há mister de entrar em posse do produto para auferir algum gozo. O mais-degozar transparece também no ato de comprar. Na época vitoriana, curiosamente, o termo “*spending*” é usado como sinônimo de orgasmo, antecipando a relação entre “*spending*”, no sentido usual de gasto com mercadorias, e gozo. O mais-degozar manifesta-se ainda na fruição limitada do objeto adquirido. Quando toma a palavra num simpósio em Baltimore, Lacan (1970, p. 194) alude diretamente ao bocado de gozo presente no consumo, ao relatar que sua atenção tinha sido suscitada no caminho pelo slogan em neon “*Enjoy Coke!*” O sabor peculiar, indefinível, desse refrigerante aponta para um cerne de real, sugerido em slogans como “*It’s the real thing*” (1969) e “*Coke is it!*” (1982). A Coca-Cola, salienta Žižek (2000, p. 22), “funciona como a encarnação direta do ‘it’, do puro excedente de gozo sobre satisfações comuns, do X misterioso e elusivo que todos buscamos em nosso consumo compulsivo de mercadorias”. A importância do mais-degozar é exacerbada no ambiente do imperativo do gozo inerente a nossa época, acarretado em grande medida pela própria difusão do consumo.

Mesclada à limitação do gozo, a insatisfação garante a reprodução contínua do ato de consumo: o consumidor, mantido em estado de frustração, cede novamente ao apelo da publicidade e das fantasias com que esta lhe acena, reatualizando assim o mais-degozar. Essa lógica é exposta em O retrato de Dorian Gray, de 1891: “Um cigarro é o tipo perfeito de um prazer perfeito. É delicioso, e deixa insatisfeito. O que mais se pode querer?” (WILDE, 1946, p. 98). Mas a busca de alternativas para fazer face à insatisfação pode envolver também a introdução de novidades que alteram a identificação, a fantasia e o produto a ser consumido.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: _____. Theodor W. Adorno. São Paulo: Ática, 1986. p. 92-99.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

- BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- _____. La société de consommation: ses mythes, ses structures. Paris: Denoël, 1986.
- BAUMAN, Z. Intimations of postmodernity. London and New York: Routledge, 1992.
- _____. Liquid modernity. Cambridge (UK): Polity, 2000.
- BELL, D. The cultural contradictions of capitalism. New York: Basic Books, 1978.
- BERNAYS, E. L. Propaganda. New York: Horace Liveright, 1928.
- CAMPBELL, C. The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. Oxford and New York: Basil Blackwell, 1989.
- DICHTER, E. The strategy of desire. New Brunswick and London: Transaction Publishers, 2002.
- EWEN, S. Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture. 25th anniversary ed. New York: Basic Books, 2001.
- FELDSTEIN, R. The mirror of manufactured cultural relations. In: FELDSTEIN, R., et al. (eds.). Reading Seminars I and II: Lacan's return to Freud. Albany: State University of New York Press, 1996. p. 130-169.
- FRIEDAN, B. Mística feminina. Petrópolis: Vozes, 1971.
- HAUG, W. F. Critique of commodity aesthetics: appearance, sexuality and advertising in capitalist society. Cambridge (UK): Polity/Oxford: Basil Blackwell, 1986.
- HOLLINGWORTH, H. L. Advertising and selling: principles of appeal and response. New York and London: D. Appleton, 1913.
- ILLOUZ, E. Consuming the romantic utopia: love and the cultural contradictions of capitalism. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press, 1997.
- KEHL, M. R. A publicidade e o mestre do gozo. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 1, n. 2, novembro de 2004. p. 77-91.
- KLEIN, N. No logo: taking aim at the brand bullies. 3rd ed. New York: Picador, 2010.
- LACAN, J. Écrits. Paris: Seuil, 1966.
- _____. Of structure as an inmixing of an otherness prerequisite to any subject whatever. In: MACKSEY, R.; DONATO, E. (eds.). The languages of criticism and the sciences of man: the structuralist controversy. Baltimore and Londres: Johns Hopkins University Press, 1970. p. 186-195.

_____. Le séminaire, livre XX: encore. Paris: Seuil, 1975.

_____. Le séminaire, livre XVII: l'envers de la psychanalyse. Paris: Seuil, 1991.

_____. Autres écrits. Paris: Seuil, 2001.

LEWIS, E. St. E. Financial advertising for commercial and savings banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses. Indianapolis: Levey Brothers, 1908.

MARX, K. O capital: crítica da economia política – Livro primeiro: o processo de produção do capital. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975. vol. I.

MÜNSTERBERG, H. The Americans. London: Williams and Norgate, 1905.

NABOKOV, V. The annotated Lolita. rev. and expanded ed. Harmondsworth: Penguin Books, 1995.

PACKARD, V. The hidden persuaders. New York: Ig, 2007.

RORTY, J. Our master's voice: advertising. New York: John Day, 1934.

SALECL, R. On anxiety. London and New York: Routledge, 2004.

SCHUTZMAN, M. The real thing: performance, hysteria, and advertising. Hanover and London: University Press of New England, 1999.

TÖNNIES, F. Community and society: Gemeinschaft und Gesellschaft. Mineola: Dover, 2002.

WEBER, M. A ética protestante e o "espírito" do capitalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WILDE, O. The picture of Dorian Gray. Cleveland and New York: The World Publishing Company, 1946.

WILLIAMS, W. What's on the worker's mind: by one who put on overalls to find out. New York: Charles Scribner's Sons, 1920.

ŽIŽEK, S. The fragile absolute: or, why is the Christian legacy worth fighting for? London and New York: Verso, 2000.

A HIPERMODERNIDADE E SUAS RELAÇÕES DE CONSUMO - O HIPERCONSUMIDOR E AS FASTFASHION²⁴⁰

CAROLINA CONCEIÇÃO E SOUZA²⁴¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente trabalho tem a intenção de contribuir com conhecimento acerca da hipermodernidade, focando as questões de consumo e imaginário refletidas nas peças comunicacionais. O indivíduo contemporâneo reestruturou suas relações com a vivência do tempo e com ambiente a sua volta, fenômeno aqui analisado por meio do estudo de caso do sistema de varejo *fastfashion*, especificamente a rede C&A, já que acreditamos que a moda é um segmento que já se remodelou para atender este novo indivíduo-consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; publicidade; hipermodernidade; consumo; imaginário.

Todos os ciclos se completam. Com fases da sociedade não seria diferente. Podemos notar que nossas relações sociais estão se transformando, como se estivéssemos a beira de entrar (ou já estaríamos inseridos?) numa nova forma de vivência. Se antigamente tinha-se uma desagregação “dos costumes do indivíduo contemporâneo da época do consumo de massa” (LIPOVETSKY, 1983, p. 11), um individualismo hedonista, com a procura de satisfação imediata e constância do instante; hoje temos um indivíduo que segue apaixonado por si, mas com medo do cotidiano.

Tomando as ideias de Gilles Lipovetsky como referencial teórico, a sociedade deste indivíduo instantaneísta seria a *pós-modernidade*, uma cultura extremista de apropriação das coisas e das relações, onde o prazer e a estimulação dos desejos eram metas a serem alcançadas. As transformações pelas quais passamos seriam reflexos desta nova contem-

²⁴⁰ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP

²⁴¹ Publicitária, especialista em Marketing e Design de Moda ESPM/RS. Mestranda do Curso de Comunicação Social da FAMECOS-PUCRS, email: carolsouzaa@gmail.com

poraneidade, onde as características pós-modernistas não teriam desaparecido mas sim englobadas pelo novo sistema social, a *hipermodernidade*, um fenômeno societal paradoxal de pseudopresentismo, neo-futurismo e busca incessante de satisfação das necessidades emocionais.

O presente trabalho é um estudo exploratório sobre a temática da hipermodernidade, esboçando as mudanças comportamentais destes novos indivíduos, especificamente no campo do consumo. O capitalismo, ao atingir seu ápice, saturou o mercado de bens e serviços, levando a uma reorganização das relações de consumo dos indivíduos. Temos o que Lipovetsky chamou de *hiperconsumismo*: “a fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (2007, p. 41). Uma das áreas onde tais transformações podem ser vistas é a da moda, uma indústria que já passa por mudanças organizacionais para suprir estes novos consumidores, exemplificado no fenômeno das *fastfashions*, nosso objeto de estudo no mestrado em andamento e retratado aqui em linhas gerais.

Narciso, o indivíduo epítome pós-modernista de Lipovetsky, envelheceu: ele ainda tem uma preocupação extrema por si, mas ela volta-se mais pelo cuidado do corpo e medo da velhice do que pelo gozo e diversão. O Narciso ainda é “apaixonado por si mas com medo do cotidiano” (LIPOVETSKY, 2004, p. 34). O hiperindivíduo sofre agora as consequências dos sonhos pós-modernos: sabe que a liberdade tão sonhada não existe para todos e que a individualização da existência, acompanhada de um desligamento das grandes forças sociais, como Igreja e Estado, também trouxe a solidão e o peso da construção solitária, sem o apoio das instituições. Se antes tinha-se uma euforia da libertação, hoje tem-se uma insegurança e medo das escolhas tomadas. Tudo isso faz do indivíduo hipercontemporâneo um ser autônomo mas extremamente frágil, “na medida em que as exigências e obrigações que o definem são mais vastas e mais pesadas” (LIPOVETSKY, 2003, p. 9).

Não se tem a vitória do materialismo e do cinismo, embora a cultura midiática incentive o prazer individual, mas sim um “reinvestimento afetivo em certos números de sentimentos e valores tradicionais” (LIPOVETSKY, 2003, p.8), a ética estando cada vez mais presente. Tudo isso causado pela *hiper-apropriação* do conceito de ética e moral: se antes ela era autoritária, hoje ela encanta e caminha junto com a liberdade individual, é “emocional, indolor e adaptada ao individualismo” (LIPOVETSKY, 2003, p.11). O referencial ético também se reestruturou.

A hipermodernidade é uma conjunção de paradoxos: os indivíduos “são, ao mesmo tempo, mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais céticos e menos profundos” (LIPOVETSKY, 2003, p.29). Tem-se individualismo mas também uma prática de generosidade, esta pontual, descontínua, emocional e incentivada pela mídia – uma moral hipermoderna.

A relação com a temporalidade mudou. Se na modernidade havia o foco no futuro e na pós-modernidade tinha-se apenas o presente, na hipermodernidade essa conceituação

não é tão simples: vivencia-se o presente de maneira singular, olha-se novamente para o passado e teme-se o futuro.

Reconciliada com seus princípios de base, como democracia e direitos humanos, o hiper-indivíduo acaba reciclando antigos elementos que antes eram alvo de protestos – como o autor afirma, “a modernidade da qual estamos saindo era negadora; a supermodernidade é integradora” (LIPOVETSKY, 2003, p. 57). Narciso está inquieto e angustiado, buscando no passado algum tipo de segurança, auxiliado pelo consumo que recicla essas lembranças na forma de escapismo.

A valorização do presente se mantém, apoiada nesta sociedade efêmera e sedutora, onde é buscada a satisfação imediata das vontades e sem a renúncia de nada (LIPOVETSKY, 2003, p 40). Mas como tudo na hipermodernidade, essa relação se reestruturou: o presente é vivido com medo, sendo o Narciso menos apaixonado por si mesmo e mais com medo da vida.

Entretanto, o presente não é fechado em si. Embora os interesses imediatos ainda tenham mais importância, o medo do futuro alerta o homem: “a fé no progresso foi substituída por uma confiança instável” (LIPOVETSKY, 2003, p 50). Isso causa um neofuturismo e um pseudo-presentismo: o Narciso preocupa-se tanto com o futuro que acaba vivendo com menos atenção seu presente. O hiperindivíduo é menos instantaneísta e mais projetivo, menos festivo e mais higienista.

Lipovetsky (2007) fala que a hipermodernidade é a “civilização do desejo”. No atual estágio econômico, há uma estimulação *nonstop* da demanda, sendo o capitalismo das economias de produção substituídas pelo de consumo: “o fácil acesso aos bens e serviços redefiniu as relações de consumo e da própria sociedade” (CONCEIÇÃO E SOUZA, 2010, p. 6). Isto alterou as organizações da vida e dos costumes, resultando numa nova hierarquia “dos fins, com as coisas e com o tempo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34).

Num primeiro momento pode-se achar que a sociedade de consumo manteve-se intocada, com a busca pelo prazer e conforto posto a frente das revoluções e ideologias, mas esta visão não se sustenta numa análise mais profunda. O fordismo, com sua padronização, renovação e eficiência e o surgimento das ferramentas de marketing, reorganizaram sua abordagem, focando as necessidades do cliente, tornando a empresa orientada para o mercado e não para o produto. Esse poder concedido ao consumidor acarretou uma “revolução dos comportamentos e do imaginário de consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 12) e o surgimento do hiperconsumidor, “uma espécie de turboconsumidor desajustado, instável e flexível, amplamente liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e suas compras” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

Inicia-se uma corrida por experiências emocionais, de imediatismo, de comunicação; mas como elemento da hipermodernidade, o hiperconsumo também é paradoxal: o indivíduo é livre e informado, mas depende do sistema mercantil para sua satisfação - quanto mais poder adquire, mais é dominado pelo mercado.

Resultado da revolução industrial e dos novos processos de produção, a abundância de ofertas aumentou o consumo e, conseqüentemente, é cada vez mais difícil a sensação de satisfação, “sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por nova procura” (LIPOVETSKY, 2007, p. 38). Muitos sociólogos empenharam-se em compreender a ideologia das necessidades, sendo o consumo “interpretado como uma lógica de diferenciação social” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39), não mais como o objetivo por si só. Assim, a competição por status, exigências de prestígio e reconhecimento seriam as causas da impossibilidade da saturação das necessidades.

Entretanto, a hipermodernidade traz consigo um novo contexto, onde os referenciais do conforto, do prazer e dos lazeres impõem-se acima dos de distinção. Com as facilidades trazidas pelo desenvolvimento industrial das décadas de 1960 e 1970, foi possível exaltar os valores da felicidade privada, de uma vida mais livre e mais hedonista, sendo a mídia incentivadora de um consumo liberto da aprovação dos outros (LIPOVETSKY, 2007). A busca pelo conforto se mantém, mas agora também se procura um “conforto psíquico, de harmonia interior” (LIPOVETSKY, 2007, p. 15), fomentado pelo amedrontamento causado pela perda dos referenciais históricos, onde o *mercado da alma* aparece como um segmento comercial ávido a satisfazer tais necessidades. A antiga crença moderna de que abundância traria felicidade está superada – o grande objetivo de consumo atual é por aquilo que traga a felicidade, pura e simples.

Ainda não conseguimos suplantarmos sua lógica dual: a busca pelo prestígio não desapareceu por completo, embora tem-se cada vez mais arraigado a corrida em busca dos prazeres: “das coisas esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes, mais móveis, sentir sensações” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). Pode-se afirmar que, na hipermodernidade, o “consumo para si” suplantou o “consumo para o outro” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46).

Essa nova forma de consumo tem um novo gosto pela novidade, em seu caráter subjetivo, funcional e emocional (LIPOVETSKY, 2007); uma nova forma de diferenciação, que é buscada não mais na ostentação de riqueza, mas para passar a imagem de nossas personalidades. Enfim,

os atos de compra da sociedade atual deixaram de ser reflexos das identidades econômicas e sociais, mas sim etárias, culturais. Mesmo através de produtos banalizados e massificados, acabamos apropriando-se deles e fazendo um uso singular, imprimindo nossa personalidade nos bens de consumo (CONCEIÇÃO E SOUZA, 2010, p. 6).

O consumo, mais emocional, torna-se uma forma de consolo, funcionando como um agente de experiências emotivas que valem por si mesmas (LIPOVETSKY, 2004). O hiperconsumo acaba assumindo duas facetas: a compra prática, que serve para atender necessidades reais e mais urgentes; e a compra hedônica, onde satisfaz-se diversas necessidades (LIPOVETSKY, 2007, p. 61). O *hiperconsumidor* tende a priorizar produtos e serviços

que satisfaçam suas necessidades práticas mas que também carreguem elementos que causem sensações – uma economia de experiência (LIPOVETSKY, 2007).

Esta nova forma de consumir reestruturou a relação com as marcas. De fato, a motivação de comprar produtos de marca em busca de reconhecimento social ainda não desapareceu, porém temos somado a isso a vontade de consumir para distanciar-se da maioria, trazendo uma alta auto-estima.. Este tipo de compra acaba servindo de norte num mundo de riqueza de referenciais. A abundância de ofertas, produtos, profissionais e campanhas publicitárias acabam sobrecarregando o consumidor, que frente a tantas escolhas não consegue decidir. Diante deste dilema, acaba procurando por referenciais conhecidos, que contenham em si uma mitologia, uma história. Quanto mais despreocupado com a opinião que passa aos outros, mais o consumidor precisa do apoio de alguma instituição que já contenha um pacote fechado de referências.

O consumo de bens e serviços do mercado torna-se uma experiência, uma busca por satisfação mais que material e mais que para os outros. Esta já é uma realidade, e a tendência é que todo o mercado se reorganize para abarcar estes anseios por velocidade, variedade e qualidade de produtos e serviços.

Para acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor, o mercado tende a se reorganizar, fenômeno claramente observado no segmento da moda. Se antigamente havia duas coleções anuais, hoje temos diversas mini-coleções ao longo do ano, antecipando e pondo no mercado as tendências de passarela e midiáticas, fornecendo os produtos e desejos cada vez mais urgentes e exigentes dos consumidores. A relação com a moda se subjetivizou: o *hiperconsumidor* não se sente mais podado pelas regras sociais, tenta cada vez mais personalizar seu cotidiano e sua vivência com os grupos nos quais está inserido.

A moda, ao longo de sua história, sempre esteve ligada à questão do status, como diferenciador social. A partir das décadas de 1950 e 1960, com o começo da explosão consumista e capitalista, esta indústria passa a atender grupos específicos de consumidores, nichos de mercado que buscavam bens e serviços que suprissem demandas cada vez mais particulares. Nas décadas de 1980 e 1990 há uma intensificação do movimento, graças à globalização da economia e da informação, sustentada pela difusão da internet, criando um consumismo generalizado e intensificado (DELGADO, 2008).

A resposta da indústria da moda a essa aceleração de demanda, este *hiperconsumo*, foram as *fastfashions*, conceito que “nasce no final dos anos de 1990 de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas acabaram aderindo como a Zara e a H&M.” (DELGADO, 2002, p. 6). Este novo tipo de varejo posiciona-se entre o prestígio e o mercado de massa, procurando atender o *hiperconsumidor* que

dá importância ao status que uma marca representa, com criações semi-exclusivas e preocupação com a estética/estilo da roupa e um

mercado popular, cuja exclusividade não é importante, mas o preço é o fator primordial em detrimento da estética. (DELGADO, 2008, p. 4).

O varejo *fastfashion* trabalha com produtos produzidos através da captação das tendências de moda, aliados a uma distribuição organizada na forma de escoamento em nível mundial, dando aos consumidores a impressão de semi-exclusividade, já que poucos produtos de cada modelo chegam a cada loja. Buscando atender a demanda por novidades, renova as ofertas em curtos períodos de tempo, resultando no barateamento final das peças, já que torna praticamente inexistente o volume de estoque (mesmo quando existe, este é relocado para outras lojas).

Esta busca hipermoderna por novidades e preços baixos resulta na qualidade inferior dos produtos, fato de pouca importância ao consumidor, já que possui uma relação bastante efêmera com os produtos consumidos (CONCEIÇÃO E SOUZA, 2009). Outro resultado desta política *fastfashion* é a produção de uma “moda global”, uma vez que a produção é escoada para todas as lojas da rede, não importando as particularidades regionais, “já que acredita que com a globalização da informação houve uma aculturação mundial, transformando os gostos em globais” (DELGADO, 2008, p. 5).

Inseridas neste sistema fechado que são as *fastfashion*, onde os produtos são resultado da pesquisa das tendências do mercado, as ofertas destes varejos acabam sendo similares. Neste caso, a publicidade entra como importante ferramenta para divulgação do posicionamento conceitual e imaginário de cada marca, através de um bombardeio midiático contínuo de divulgação das novas coleções. Numa rápida análise exploratória das maiores multinacionais de *fastfashion* (*Top Shop, H&M e Zara*) não notamos nenhum posicionamento forte de marca, sendo a comunicação voltada fortemente para as mini-coleções lançadas, com apoio de modelos e estilistas famosos dando o aval da atualidade dos produtos. Esta, parece-nos, é a tendência de todo seguimento.

Dessa forma, o sucesso das redes de *fastfashion* podem ser creditadas a sua capacidade de rápida conversão das tendências de moda em bens consumíveis, com preços acessíveis, boa distribuição e apelo comunicacional massivo, satisfazendo os anseios destes novos consumidores que são um dos espelhos da sociedade hipermoderna. Tal usabilidade do segmento moda para a análise desta nova sociedade pode ser confirmada, por exemplo, pela relação de efemeridade entre o *hiperconsumidor* e os produtos consumidos e o gosto pela novidade não mais para ostentação mas para afirmação de personalidade.

Moda e hipermodernidade são assuntos recorrentes em nossa trajetória acadêmica, sendo nossa dissertação em andamento uma tentativa de união entre as temáticas, buscando a caracterização desta nova sociedade através das *fastfashions*, assunto abordado ao longo deste trabalho. Temos por objetivo geral compreender a forma como este consumidor hipermoderno relaciona-se com o mercado, buscando produtos e serviços para satisfação pessoal e não mais tão preocupado com a opinião dos outros. Entender como se dá o processo de recepção e percepção do imaginário pelos consumidores passado pelos produtos de moda.

Nosso recorte são as mulheres da cidade de Porto Alegre, consumidoras das lojas C&A, e uma campanha ainda a ser escolhida. Como ela está inserida na estrutura das *fastfashion*, lançando várias mini-coleções ao longo do ano, resolvemos focar em uma que ainda não foi lançada, o que permite estudarmos o impacto de sua veiculação, as relações que serão estabelecidas ao longo de sua duração e o impacto que ela produzirá ou não nas consumidoras porto-alegrenses da rede C&A.

Trabalhamos a comunicação na perspectiva de Hall, onde ela é pensada como “um processo em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados - produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (HALL, 2003, p. 367). Assim, para se entender a totalidade deste fenômeno, mesmo que nosso interesse seja especificamente as formas como o imaginário que a marca C&A passa a seus consumidores é recebido, achamos importante entender qual era o imaginário proposto - neste caso, produzido pela agência DM9DDB, dona da conta desta rede de varejo. Para isso, trabalharemos com a técnica de entrevista em profundidade com os profissionais da agência responsáveis pela conta: atendimento, direção de criação e planejamento. Os tópicos abordados irão girar em torno do *briefing*, *brainstorm*, idealização, realização, veiculação e *feedback* da campanha comunicacional.

O estudo da recepção será dividido em três partes. A primeira consiste numa pesquisa exploratória com o intuito de confirmar a existência de nosso problema, no caso a percepção do imaginário da marca e sua relação com o comportamento de compra. Um questionário semi-estruturado será aplicado em uma amostra aleatória entre as consumidoras mulheres presentes nas quatro lojas da rede C&A na cidade de Porto Alegre. As perguntas darão conta de sentir o envolvimento e percepção das consumidoras com a mitologia da marca C&A.

O segundo e o terceiro momento serão entrevistas em profundidades com doze consumidoras, escolhidas entre as entrevistadas na pesquisa exploratória, separadas de acordo com sua classe social. Sendo imaginário e consumo dois grandes temas deste projeto, parece-nos interessante analisar os resultados das entrevistas de acordo com seu poder aquisitivo e seu conseqüente (ou não) *depósito imaginário*. Nestes últimos encontros as peças comunicacionais (VT, *lookbook*, peça gráfica) serão mostradas as consumidoras e será pedido que elas expressem suas impressões sobre as mesmas.

Após a coleta e descrição dos dados das entrevistas com os produtores e receptores, eles serão analisados e interpretados através da teoria obtida por pesquisa bibliográfica, versando sobre publicidade, imaginário, consumo e hipermodernidade. Com isto será possível fazer um mapeamento verdadeiro de todo o fenômeno: tanto das intenções, esforços e contextos presentes na formação da mensagem quanto das interpretações, ruídos e assimilações que ocorrem no momento da recepção.

Podemos afirmar que o *hiperconsumo* é um reflexo deste novo indivíduo, produto das mudanças pelas quais a sociedade vem passando, de um modernismo focado no futuro, a uma pós-modernidade focada no presente e agora uma hipermodernidade neo-futurista

e pseudo-presentista. Essa nova relação renegociou as formas de interação e ação dos indivíduos, sendo as formas de consumo parte desta renovação.

Para atender este novo tipo de demanda, o mercado precisa se reestruturar. As lojas de *fastfashion* comprovam que este movimento é possível, mas é preciso agilidade e vontade de mudança, porque as reestruturações ocorrem em todas as áreas da organização empresarial. O *hiperindivíduo* procura muito mais que consumir um bem de forma efêmera, quer sentir, conectar-se, experimentar. Ciente de seu poder de decisão, está disposto a procurar aquela empresa que melhor consiga responder as suas necessidades, anseios e desejos, já que insegurança e indecisão são sentimentos que já vive em suas relações societais.

REFERÊNCIAS

CONCEIÇÃO E SOUZA, Carolina. Os estudos culturais ontem e hoje: a codificação/decodificação de Hall aplicado ao hiperconsumidor. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Intercom Sul, 2010, Novo Hamburgo/RS.

DELGADO, Daniela. Fastfashion: estratégia para conquista de mercado globalizado. Revista Modapalavra, v. 1, p. 2, 2008.

HALL, Stuart. Da diáspora: identidades de mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Relógio D'água Editores, 1983.

_____. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Editora Barcarolla, 2003.

_____. Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CONSIDERAÇÕES SOBRE INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NA PUBLICIDADE²⁴²

Flailda Brito Garboggini²⁴³

PUCAMP, SP

RESUMO

Proponho uma reflexão inicial sobre a publicidade diante dos avanços das mídias contemporâneas no cenário brasileiro para uma discussão acerca do papel que a comunicação vem assumindo com o incremento dos veículos digitais mais acessíveis, baratos e, por vezes, gratuitos para o grande público. Apresento alguns dados históricos sobre a introdução dessas mídias, acompanhando algumas etapas da incorporação pela publicidade das inovações tecnológicas, percebendo que os anunciantes tradicionais estão tendo dificuldade em aceitar e utilizar os novos recursos.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia da Informação, novas mídias, publicidade e propaganda, memória.

“Não sinto ainda que a maioria das pessoas compreenda de fato a radicalidade do que está ocorrendo em termos de mudança nos tempos atuais. (...) Ainda não nos convencemos de que somos testemunhas, atores e espectadores da transição entre duas eras da história da humanidade”.

Esta introdução, da obra de Ricardo Neves (2007, 9), nos instigou intensamente a para a pesquisa atual.

Por muitos anos trabalhamos questões de gênero na publicidade, chegando, na sequência, aos estudos da história da publicidade e recuperação de sua memória. Outros trabalhos foram realizados buscando compreender os avanços da publicidade ao longo de períodos da história, sobretudo nas mídias brasileiras. Nessa viagem no tempo, partimos, de início, para a verificação e análise de anúncios brasileiros dos anos posteriores à segunda guerra

²⁴² Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²⁴³ Doutorado do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP. Email: flaildabg@hotmail.com

mundial. Seguimos pesquisando e percorremos os anos JK e mais à frente chegamos aos anos de ferro da ditadura militar. Saltamos agora algumas décadas, e nos aproximamos da nova era digital.

Nosso interesse, neste momento, é conhecer e refletir sobre algo intrigante, qual seja a mudança premente das mídias tradicionais para os meios digitalizados. Parece-nos de suma importância nessa etapa, verificar de perto os fatos que estão escorrendo de nossas mãos. Quanto mais tentamos tocá-los ou prendê-los, mais nos escapam e mudam. Ou seja, as formas de mídias, as ferramentas de comunicação, o incrível desenvolvimento das tecnologias. Conforme se anunciou claramente no passado, cada vez mais a indústria alcança eficiência técnica, e as inovações não mais esperam décadas, anos, hoje as mudanças ocorrem em poucos meses ou até semanas. Daqui a pouco estaremos vendo, se é que isso já não ocorre nos laboratórios, em dias ou horas.

Quando compramos um novo aparelho celular, uma máquina fotográfica, uma câmera digital ou mesmo um novo computador, já se apresentam nos comerciais publicitários e nas reportagens novos modelos incrivelmente mais poderosos do que o anterior.

Com a revolução da tecnologia da informação, vivemos um período de transformações intensas e surpreendentes, resultando na superação da era industrial.

Conforme Castells, esta revolução deve ser uma questão inicial para a análise da complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação. Nesse contexto, considera-se que a publicidade deve ser analisada, tendo em vista que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (Castells, 1999, 43).

Este novo projeto tem como meta levantar dados sobre a introdução das novas mídias e acompanhar a forma como a publicidade vem incorporando e se adaptando criativamente às inovações tecnológicas. Como se pode notar, os avanços têm sido intensos e a adoção das novas tecnologias e novas mídias assumem uma velocidade assustadora também no mercado. Em contato com jovens das universidades, percebemos como os mesmos absorvem as novas propostas tecnológicas, transferindo, com facilidade para suas criações e produções na área de comunicação e publicidade, os avanços da tecnologia da informação. Muitos publicitários mais antigos estão deixando para os recém formados na área a missão de executar e criar para os novos meios.

Essa rapidez dos acontecimentos dos últimos 20 anos, em todas as esferas e campos, nos faz sentir a vida voando rapidamente. Tudo assume uma forma muito mais acelerada, algo explicado como o nosso viver em várias frentes ao mesmo tempo. Com efeito, hoje, assistimos à televisão na Internet, escrevemos e estudamos simultaneamente, usamos o celular com inúmeras utilidades para que não percamos minutos preciosos do nosso dia.

Efetivamente, nesse mundo da velocidade, muitos estão tendo dificuldades para acompanhar o ritmo dos avanços, em tempo suficiente, de modo a acompanhar o movimento frenético desse mundo. Tudo se configura de forma tão rápida, motivo pelo deste estudo, para registro, enquanto as transformações das mídias acontecem.

Os meios de comunicação sempre interferiram muito na vida do cidadão das grandes cidades. Os meios estão sendo incorporados assim como as tecnologias, que surgem dia a dia, mesmo na classe C, em grande proporção, pois estão tendo melhores condições e, com isso, maior acesso aos novos bens tecnológicos.

Na publicidade, pode-se dizer que, quando se apreende e se incorpora à prática, um novo sistema tecnológico, já existem outros a serem conhecidos e incorporados ao trabalho das empresas e agências de propaganda.

SOBRE A INVASÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS.

O diretor global de comunicação e planejamento da Unilever, o indiano Babs Rangaiah, em palestra²⁴⁴ recente no Brasil, contou como a multinacional vem posicionando suas marcas de acordo com o que ele chama de "mudanças climáticas" provocadas pela invasão das novas tecnologias no mundo da comunicação. A decisão em dar um novo rumo nas estratégias publicitárias da Unilever procurou garantir a liderança da empresa por mais algumas gerações até que uma nova revolução ocorra. "Vejam o que ocorre com o mundo da música, dos jornais e com a Kodak. Todos deveriam ter promovido mudanças em suas culturas antes do choque que sofreram em seus negócios", explicou Babs.

Babs advertiu que as pessoas que não incorporarem hábitos como: ter perfil em rede social, usar site de leilões, blogs, Twitter, P2P, SMS, Kindle, widgets, Wii entre outros logo, seriam vistas como obsoletas. Tudo isso que fez a diferença na vitória de Barack Obama na última eleição americana. Babs comparou a evolução da propaganda à de homem que alardeia suas virtudes como amante. Comentou que, hoje, a mensagem é levada mais a sério quando vem pela recomendação boca a boca, referindo-se às redes sociais.

UM POUCO DE HISTÓRIA

Em 1995, Max Gehringer e Jack London²⁴⁵, apresentavam dúvidas e se comentava sobre os mistérios da Internet. Perguntas intrigantes podem ser recuperadas a respeito das transformações possíveis e, principalmente, sobre as perspectivas da Internet: - Será que eu ainda vou ter meu próprio site na Internet? Entre outras tantas perguntas instigantes ao resgate dessa trilha percorrida até aqui.

Para ilustrar o movimento acelerado, da adoção de novos meios de comunicação, retomamos o quadro do tempo dos avanços das invenções e seu aparecimento no mundo, procurando provar a aceleração em nosso mundo, conforme tese inicial.

²⁴⁴ Painel do ProXXIIma, março 2010.

²⁴⁵ Edição especial "Odisséia digital", exemplar integrante da Revista *Superinteressante*, da Editora Abril.

Verifica-se o lançamento comercial do telefone em 1900, o rádio em 1930, a televisão em 1950 e a Internet em 1990. Porém, o que mais assusta é o prazo intermediário de adoção dos meios.

Os dados mostram que para conquistar 50 milhões de usuários o telefone levou 70 anos, o rádio precisou de 38 anos, a televisão treze anos e a Internet apenas cinco anos.

Conforme Wolton (2006), “a comunicação tornou-se cada vez mais eficaz, passando do telefone ao rádio, da televisão à informática e, hoje, aos multimídias”. Efetivamente, a dimensão técnica superou a dimensão humana e social, tanto que se vê a sociedade do futuro como uma sociedade da comunicação, em que os problemas mundiais seriam, em sua maioria, resolvidos. Utopia?

AS ADAPTAÇÕES NECESSÁRIAS NA PUBLICIDADE

Através de depoimentos de diversos publicitários e profissionais do marketing publicados em jornais e revistas, pode-se perceber que as novas tecnologias e mídias ainda não estão totalmente absorvidas e que muito se deve conhecer para adaptação profissional. O setor está, em parte, como no princípio dos anos 60, quando da chegada da televisão, procurando encontrar uma linguagem própria. Será que terão tempo de descobrir antes que outras surpresas se apresentem?

O mundo digital é relativamente novo e as agências tentam entender qual é a melhor estratégia para abordá-lo. Ainda não existe um padrão e cada empresa segue uma vertente diferente.

Certamente, a cultura da mídia é a cultura dominante. Veio substituir as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas, conforme afirma Kellner (2001, 27). A cultura veiculada na mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades, sem dúvida, substituem a escola, a igreja e a família influenciando sobremaneira, valores, gostos e pensamentos, produzem ainda novos modelos de identificação e de símbolos marcantes na moda, no comportamento e de estilo de vida.

Segundo Castells (1999, 43-44):

“Meio inconscientemente, a revolução da tecnologia da informação difundiu pela cultura mais significativa de nossas sociedades o espírito libertário dos movimentos dos anos 60. No entanto, logo que se propagaram e foram apropriadas por diferentes países, várias culturas, organizações diversas e diferentes objetivos, as novas tecnologias da informação explodiram em todos os tipos de aplicações e usos que, por sua vez, produziram inovação tecnológica,

acelerando a velocidade e ampliando o escopo das transformações tecnológicas, bem como diversificando suas fontes”.

Efetivamente, cada vez mais, os indivíduos se sentem submetidos a um fluxo incontável de mensagens, visuais e/ou sonoras, mesmo sem sair de casa. Através da Internet o consumidor está mais imerso num outro mundo - o virtual. Na rede ele pode ter acesso ao entretenimento, à informação mundial etc. Qualquer assunto que queira conhecer está à sua disposição 24 horas por dia, sem sair do lugar.

A forma como os veículos se sustentariam financeiramente passa a ser uma preocupação de diversos setores. Com as facilidades tecnológicas, ocorre a disponibilização gratuita de produtos e serviços, pelos meios virtuais, de maneira cada vez mais rápida. Os bens chegam facilmente aos consumidores através da Internet: discos, jornais, filmes, operações bancárias etc. Tudo isso leva a uma mudança na estrutura de empresas, como o deslocamento de funcionários ou a eliminação de cargos e funções. (Anderson, 2006 e 2009)

Consideramos importante avançar no conhecimento dessa história e das formas como essa transição está se configurando e impactando a mídia e a publicidade.

Urge acompanhar o modo como a indústria da comunicação e as empresas de informação e de entretenimento poderão ser sustentadas nesse processo, levando em conta que as novas mídias estão gerando uma revolução ou um movimento radical de mudanças nas formas de sustentabilidade, sobretudo em âmbito de negócios em que a informática interferiu mais fortemente. Aqueles bens facilmente comercializados virtualmente são os primeiros que desvelam esse tipo de preocupação, justamente, os da indústria da comunicação a que estamos intimamente relacionados.

Os periódicos, diários, programas de entretenimento, filmes, publicações em geral, músicas / discos, conforme Anderson (2006), hoje, são encontrados ou “baixados” da rede sem qualquer dificuldade, notadamente, pela nova geração, os chamados “nativos” da Internet, criando uma nova preocupação para as empresas administradas pelos sistemas tradicionais. As demandas, desta forma, se alteram, parece que a rapidez dessas mudanças não permitiu uma adaptação de algumas empresas o que tem causado grande alvoroço e preocupação de todas as ordens.

O próprio setor publicitário ainda não está preparado e organizado para essas mudanças no mundo digital. Certamente, estamos no início de um novo caminho. Como disse Neves (2007) “somos testemunhas, atores e espectadores, da transição entre duas eras da história da humanidade”.

Nesse cenário, pretendemos, portanto, entender os caminhos percorridos e que estamos por seguir até o período desta pesquisa: 2010 e 2011.

CONSIDERAÇÕES

Sem uma compreensão da extensão das mudanças que se afiguram e que estão sacudindo nossas vidas e, notadamente o mundo das comunicações, com intensidade e velocidade surpreendentes, torna-se muito mais difícil tomarmos medidas de preparação ou precaução. Como ficamos com a noção de planejamento de longo e médio prazo?

Há mais de dez anos acompanhando a forma como a publicidade vem se adaptando à nova era digital, percebemos que o consumidor adquiriu muito mais espaço, podendo sem dúvida interferir na criação de anúncios, na construção de marcas e de participar na mídia. Um exemplo bem atual é a proposta da criação do Fiat Mio, através da Internet.

Os mais jovens já sentem e participam dessa sociedade em rede que permite tantos avanços, mas muitos desafios à comunicação empresarial.

Nesse cenário, vimos chegar, na década de 90, a comunicação integrada de marketing. Poucos compreenderam, de início, como atuar na mão dupla do *one-to-one marketing*, ou p2p (*person to person*), permitindo a participação maior e a relação produtor – consumidor, graças ao acesso aos meios online, a Internet e toda a esteira de equipamentos tecnológicos facilitadores de acesso no duplo sentido. Já fez mudar muitas formas de negociação e na vida das empresas e de seus empregados e colaboradores.

Hoje, o “*prosumer*”, ou seja, o consumidor produtor, é uma realidade. Na era da Internet, o meio não é mais a mensagem. Agora as pessoas são a mensagem, de acordo com McConnell (2008). Dezenas de milhares de amadores criam conteúdos, mudando os antigos paradigmas do marketing. Há indubitavelmente um novo cenário para o marketing e, obviamente, para as comunicações sociais.

Precisamos nos preparar para esse novo mundo, quer no ensino da publicidade e do marketing, quer no ambiente profissional. Esse consumidor ativo está cada vez mais imergindo no mundo virtual. Na rede ele tem acesso a tudo desde o entretenimento até a informação específica de uma parte longínqua do mundo, seja no que se refere à política ou à temperatura do momento. Tudo ou quase tudo que queira saber está à sua disposição todos os dias, 24 horas por dia, sem sair do lugar e de forma muito econômica.

Devemos, portanto, assumir que estamos juntos na construção do novo mundo. Mentalidades e padrões devem mudar radicalmente. Empresas de comunicação tradicionais, talvez não tenham se apercebido quanto é grave o momento, quantas barreiras altíssimas devem ser enfrentadas na busca de aprimoramento com o declínio das mídias de massa (J.Jaffe, 2008).

Uma questão básica resulta de problemas discutidos por Chris Anderson nas obras - *A cauda longa: a fragmentação de mercado* (2006) e, em *Free, o futuro dos preços* (2009). O autor argumenta de forma convincente que, em muitas situações, as empresas podem

lucrar mais dando as coisas de graça do que cobrando por elas. Ele propõe assim uma nova estratégia de negócios. Parece que os setores imediatamente atingidos são aqueles que permitem compras e entregas virtuais, notadamente da comunicação jornalística e do entretenimento: filmes, músicas, livros entre outros, com essas potencialidades.

O marketing definitivamente mudou, não é mais um composto simples de produto, preço, distribuição e comunicação. Nem mesmo, podemos admitir que ele é decorrente dos avanços que chegaram a estabelecer as atividades ligadas ao Cliente, Custo, Conveniência, Comunicação, palavras de ordem da década de 90.

As empresas avisadas e suas agências de toda a parte estão empenhadas no processo de “libertar-se do velho, do morredouro e do obsoleto”, alerta proposto por Schultz (1994, 15)

“As organizações inovadoras não gastam nem tempo nem recursos em defesa do ontem. O abandono sistemático do ontem pode por isso libertar os recursos – e especialmente os mais escassos recursos entre todos, as pessoas capazes – para trabalhar no novo” (ibidem).

Temos que enfrentar tudo isso, pois o novo das comunicações integradas de marketing requer muitas demolições.

Precisamos absolutamente estar dispostos e preparados para construir um novo modo de trabalho nas comunicações de marketing.

Para finalizar, por ora, queremos ressaltar que com a convergência digital: (Internet, televisão digital e telefonia celular) ocorre um “espetacular salto exponencial que acaba tornando a conexão da grande rede algo tão natural como ter um documento de identidade” (Neves, 2007).

Parece que a técnica está disponível para todos, mas de que forma e a que custo? A revolução já começou e nos coloca, enquanto pesquisadores e profissionais da comunicação, novos paradigmas e questões nessa estrutura contemporânea da comunicação mundial que procuramos compreender e registrar.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris Free o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. A cauda longa. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CASTELLS, Manuel A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GEHRINGER, M. & LONDON, J. "Odisséia digital". Superinteressante, edição especial, Abril, exemplar integrante da revista, 1995.

KELLNER, Douglas A Cultura das Mídias – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

JAFFE, J. O declínio da mídia de massa. Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: MBooks, 2008.

McCONNELL, Ben Citizen Marketers. Clientes armados e organizados, ameaça ou oportunidade? São Paulo: M.Books, 2008.

NEVES, Ricardo O novo mundo digital. Você já está nele. Oportunidades, ameaças e as mudanças que estamos vivendo. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2007.

SCHULTZ, Don E. O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das comunicações integradas de marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

WOLTON, Dominique Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007.

UM ENSAIO SOBRE A DESTERRITORIALIZAÇÃO DOS SPOTS PUBLICITÁRIOS LOCATIVOS MEDIADOS PELAS RÁDIOS NA WEB²⁴⁶

Gustavo Guilherme da Matta Caetano LOPES²⁴⁷

Faculdade Internacional de Curitiba - FACINTER, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo pretende levantar as questões que envolvem o planejamento de mídia direcionado às rádios e a questão da convergência midiática com o crescimento do uso das rádios na web como veículos de divulgação. A problemática da transposição de uma comunicação locativa das rádios FM ou AM para uma comunicação desterritorializada agora mediada pelas rádios na web e as consequências para o cliente com a veiculação de spots publicitários locativos em mídias não mais regionalizadas.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência, Desterritorialização, Mídia, Rádio, Spot.

O VEÍCULO RÁDIO E SEU PLANEJAMENTO

O veículo rádio sempre foi partícipe de quase todas as campanhas de pequenas a grandes empresas brasileiras, pelo seu baixo custo de veiculação, qualidade sonora na entrega da comunicação e na proximidade que este tem com seu público. Em um planejamento de mídia o veículo é sempre cotado como uma das possibilidades, e raramente é descartado.

Neste artigo não vamos entrar na discussão de qualidade do áudio entre rádios AM, FM ou mesmo as que já migraram para a emissão digital. A ideia básica é de que essas rádios, como são regionais, possuem um público fiel, geolocalizado, participante e que muitas vezes interage com os veículos de forma pessoal por intermédio de promoções, eventos, ligações telefônicas ou mesmo *blitz* de rua, mostrando realmente quem é este ouvinte participante, gerando a possibilidade, por parte da rádio, de uma identificação e mapeamento do seu alcance e penetração.

²⁴⁶ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²⁴⁷ Publicitário, Mestrando do Programa de Comunicação e Linguagens da UTP-PR, email: glopes@facinter.br

Segundo Tahara (2004), para as agências de propaganda ou mesmo para o cliente direto, o rádio é um veículo de planejamento não muito complexo. As planilhas com CPM, horários, programas e valores por spot veiculado ou mesmo pacotes de inserções, sempre existiram e de certa forma, são confiáveis, o que não há é uma política de pesquisa fiel no segmento quanto à questão do perfil do ouvinte, informação de primeira relevância para qualquer segmentação de mídia. Embora essa informação falte, o ouvinte é facilmente identificado pela própria programação da rádio e programas veiculados, assim como podemos segmentar também a veiculação de uma campanha em rádio pelo alcance de sua transmissão. A regionalização do alcance da rádio é um fator extremamente importante para a segmentação do que vai ser veiculado na mídia em questão, possibilitando ações locais, segmentadas ao público ao qual se pretende atingir.

Embora a rádio seja uma mídia de valor barato, tomando como exemplo a tabela de veiculação da Rádio Globo AM de Juiz de Fora-MG²⁴⁸ (abaixo), se comparada a outras mídias eletrônicas de massa, existe no rádio, a necessidade de uma veiculação massiva de spots para atingir um grande público, ou seja, veicular poucos spots em rádios diversificadas não dá o mesmo retorno do que veicular muitos spots em uma rádio somente. Isso se dá pelo fator de que o ouvinte precisa ouvir a mensagem veiculada várias vezes para gravar uma marca, um local, um telefone e com isso realmente ser influenciado pela propaganda anteriormente planejada.

RádioGlobo
910 AM Bota Amizade Nisso!
Juiz de Fora

TABELA DE PREÇOS

DIA	HORA	GÊNERO	PROGRAMA	30"
SEG/SAB	06:00/09:00	VARIEDADES	SHOW DO ANTONIO CARLOS	R\$ 39,00
SEG/SAB	09:05/10:00	RELIGIOSO	MOMENTO DE FÉ	R\$ 51,00
SEG/SAB	10:05/13:00	VARIEDADES	MANHÃ DA GLOBO	R\$ 39,00
SEG/SAB	13:05/15:00	VARIEDADES	SE LIGA BRASIL	R\$ 17,00
SEG/SEX	15:00/17:00	VARIEDADES	GLOBO NA ESTRADA	R\$ 17,00
SEG/SEX	17:00/17:30	VARIEDADES	GLOBO CIDADE	R\$ 17,00
SEG/SEX	17:30/18:00	ESPORTIVO	GLOBO ESPORTIVO 1º ED. LOCAL	R\$ 22,00
SEG/SEX	18:00/18:05	RELIGIOSO	AVE MARIA	
SEG/SEX	18:05/19:00	ESPORTIVO	GLOBO ESPORTIVO 2º ED. REDE	R\$ 22,00
SEG/SEX	20:00/22:00	VARIEDADES	QUINTAL DA GLOBO	R\$ 22,00
SEG/SEX	22:05/00:00	ESPORTIVO	PANORAMA ESPORTIVO	R\$ 15,00
SÁBADO	15:00/18:00	ESPORTIVO	FUTEBOL SHOW	R\$ 22,00
SÁBADO	18:00/20:00	ESPORTIVO	BALANÇO FINAL	R\$ 22,00
SÁBADO	20:00/00:00	VARIEDADES	AGITO GERAL	R\$ 15,00
DOMINGO	07:05/09:00	VARIEDADES	DOMINGO NA GLOBO	R\$ 27,50
DOMINGO	09:00/10:00	VARIEDADES	SORTEIO JF DA SORTE	
DOMINGO	10:05/12:00	ESPORTIVO	GLOBO NA REDE	R\$ 27,50
DOMINGO	12:05/14:00	ESPORTIVO	ENQUANTO A BOLA NÃO ROLA	R\$ 22,00
DOMINGO	14:00/18:00	ESPORTIVO	FUTEBOL SHOW	R\$ 22,00
DOMINGO	18:00/21:30	ESPORTIVO	BALANÇO FINAL	R\$ 22,00
DOMINGO	21:30/00:00	VARIEDADES	QUINTAL DA GLOBO	R\$ 15,00

Programação	30"
Inserções Rotativas	R\$ 24,00

ÍNDICE DE CONVERSÃO	
15"	0,70
45"	1,50
60"	1,80

* O Globo no Ar é apresentado de hora em hora, diariamente, entre 07:00hs e 24:00hs, exceto quando há transmissão de jogos semanais às 17:00hs.
* O Globo-Glissando com a Notícia é transmitido de segunda à sexta, de hora em hora, entre 10:30hs e 16:30hs.

Tabela válida a partir de jul./09

SIRC
SISTEMA NACIONAL DE REGULAÇÃO

Rua: Oscar Vidal, 416 | Centro | Juiz de Fora M.G. | (32) 2102-8500 | comercial@radioglobojf.com.br

²⁴⁸ <http://www.radioglobojf.com.br/pdf/TabelaRadio.pdf>

Pulverizar spots em todas as rádios locais pode não ser a melhor estratégia de comunicação para uma marca, serviço ou produto, além de que, o somatório de todas as veiculações pulverizadas tornaria o veículo rádio inviável pelo volume de verba da campanha alocada a uma só mídia, levando em consideração as propostas de planejamento de Sissors (2001).

A TRANSPOSIÇÃO DO RÁDIO PARA A WEB

Desde o surgimento da possibilidade de transposição de quase tudo que conhecemos para o mundo virtual, seguindo a definição de virtual de Levy (1996), temos realmente feito esta migração de informações e da comunicação do real para o virtual. Considera-se para esta discussão, a comunicação no virtual como sendo a disponibilidade de informação na rede. A forma na qual nos comunicamos por intermédio das interfaces agora mediadas por computadores (PRIMO, 2007) mudou completamente a ideia de como nos relacionamos com a mídia e como esta lida com seu novo público na internet.

Segundo Bufarah Júnior (2004):

Desde de a década de 1990, as emissoras vem tentando se adaptar aos novos conceitos que vieram com a introdução de equipamentos cuja leitura e formato de gravação não mais eram feitos com base nos conceitos analógicos. O mini-disk, CD, Dat e os computadores promoveram transformações irreversíveis na forma e na estrutura do rádio.

Incluímos nesse cenário a explosão da gravação e transmissão de arquivos de áudio via Internet, que somada ao processo de digitalização das emissoras, acabaram por levar o rádio para a rede, dotando-o de ferramentas multimídia.

Essa transposição da rádio como a conhecemos e seus praticamente 100 anos de existência como mídia de massa, transformou o veículo em uma mídia completamente diferente da qual convivemos, alterando assim qualquer possibilidade de comparação de planejamento de veiculação de spots publicitários que era feita para rádios FM ou AM, locativas ou geolocalizadas, para uma mídia que por sua base, concepção e pela sua própria interface, não tem uma localização e nem uma limitação territorial de disseminação de informações. Conforme apontou Negroponte (1996), futuramente teremos como acessar qualquer transmissão de “bits” em qualquer horário ou lugar, se considerarmos que as tecnologias de transmissão de dados estão evoluindo para este tipo de armazenamento e distribuição.

Esse futuro onde as mídias de massa são acessadas pelo computador já chegou. Atualmente temos TVs, rádios, jornais, revistas e quase todas as outras mídias usadas para o planejamento de uma campanha no mundo real, acessíveis online.

A entrada das rádios no mundo virtual se deu de uma forma muito rápida, mas também muito fácil de ser entendida. Fidler (1998) identifica bem essa transposição do veículo rádio como parte da *Mediamorfosis*, sendo esta “a transformação dos meios de comunicação, como resultado da interação entre as necessidades percebidas, as pressões políticas e de competência, e das inovações sociais e tecnológicas”.

Para esta entrada no mundo online, a maioria das rádios FM ou AM simplesmente duplicou sua emissão de sinal, enviando uma cópia do que é transmitido por sua antena tradicional para seu endereço na web, possibilitando que seu ouvinte agora zapeie entre páginas e conteúdos na internet ouvindo e acompanhando a rádio de sua preferência pela mesma máquina.

Existem os agregadores de músicas na rede, que possibilitam que o ouvinte escolha o que vai ouvir, como por exemplo a radio Kboing²⁴⁹, que além de listar vários artistas e estilos, também disponibiliza os links para centenas de rádios pelo mundo. Estes também são utilizados por milhares de websites que apesar de não terem rádio própria fazem uso de códigos embed²⁵⁰ disponibilizando trilhas sonoras para fundo musical de seus sites.

Porém também surgiram na internet, rádios onde os ouvintes segmentam as músicas disponíveis online, criando assim sua própria rádio, disseminando seus gostos musicais pela rede, uma forma de compor e expor seu perfil e avatar por meio de preferências musicais.

A estação de rádio, como forma particular de comunicação e linguagem, se apresenta como apenas um dos elementos constitutivos do perfil. Todavia, é complementar a todas as outras formas convergentes de participação cultural, como as práticas de social tagging (LAMERE; CELMA, 2007; AMARAL; AQUINO, 2008), de não-inclusão de determinadas músicas, como construção identitária, através do mecanismo de desligamento do rastreador, no caso do Last.fm (AMARAL, 2007), e de monitoramento, visualização e mapeamento dos dados musicais a partir do consumo dos usuários, como em alguns projetos que citaremos a seguir. (AMARAL, 2009)

Esta composição das variedades de tipos de rádios disponíveis na web, nos leva ao pensamento de que ao mesmo tempo em que a internet possibilitou uma nova interface para a veiculação do que anteriormente era privilégio de uma tecnologia mediada pelo aparelho rádio, agora temos uma gama praticamente infinita de conteúdos online para ser acessados. As rádios FM ou AM de conteúdo duplicado na rede concorrem agora não mais locativamente como no espaço real, mas sim, foram colocadas a pés de igualdade com qualquer rádio existente no mundo online, não interessando de quem seja ou onde esteja, conforme Alves (2003).

²⁴⁹ <http://www.kboing.com.br/>

²⁵⁰ O código embed possibilita a inserção de media players em uma página que toca áudios provenientes de fornecedores de listagens de músicas online.

A nova tecnologia tem o poder de colocar no mesmo patamar todas as emissoras, não importando onde elas estejam, uma vez que, teoricamente, estão igualmente preparadas (utilizam o mesmo ciberespaço). O rádio via web equipara todas as rádios. Caem as fronteiras regionais, nacionais e globaliza-se o rádio. Basta clicar com o mouse do computador para se ouvir as informações de emissoras de Nova York, de Estocolmo ou do interior da Bahia, por exemplo.

Essa chegada repentina das rádios ao ciberespaço obrigou, em tese, às rádios a se adaptarem as leis do meio em questão. De acordo com Lemos (2002), liberação, conexão em rede e reconfiguração, são as três regras básicas para uma atuação correta no mundo onde as práticas sociais, tecnologia e cultura se convergem. A era da informação em rede tem regras próprias, não mais levando em questão a origem do rádio e sua transmissão de ondas eletromagnéticas e sim reconfigurando este meio para um novo, onde os processos de comunicação, produção de conteúdo e público alvo mudaram completamente.

Existe então um novo veículo a ser trabalhado pelas agências de publicidade ou clientes. Um veículo que não só possibilita a desterritorialização da comunicação veiculada, mas também pode criar novas perspectivas e visões em um planejamento de comunicação.

PROBLEMÁTICA DOS SPOTS LOCATIVOS

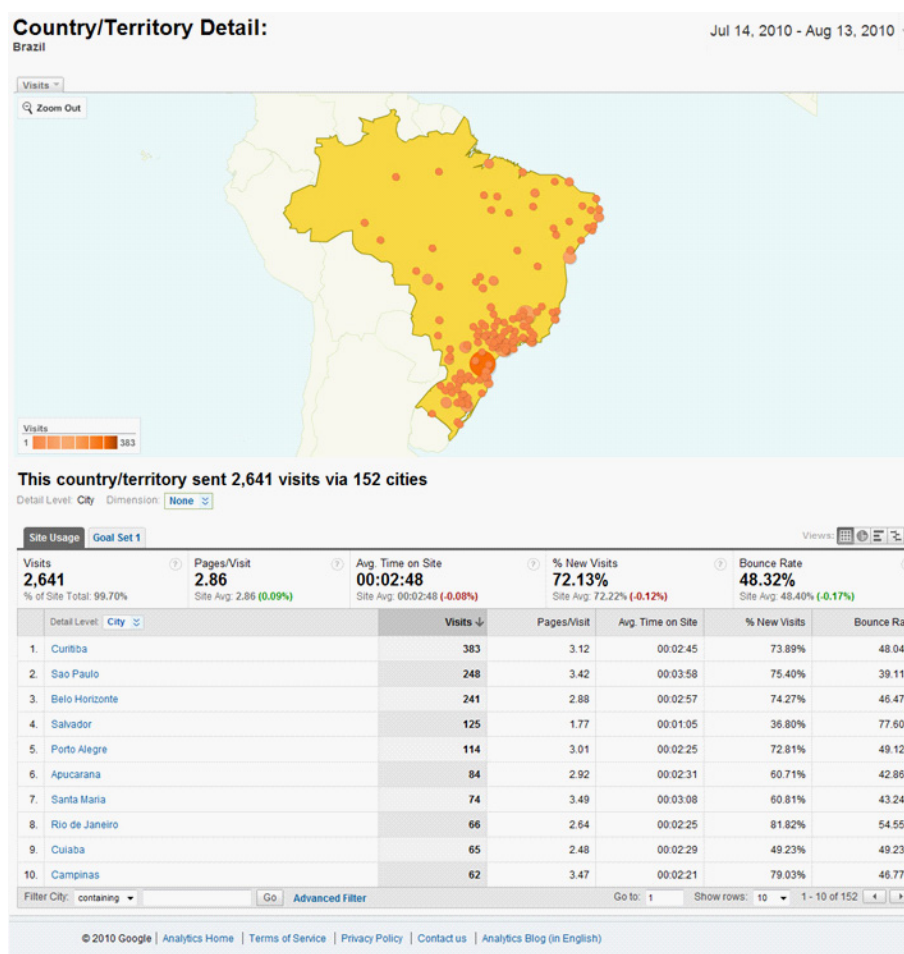
Toda a comunicação qual conhecemos e trabalhamos, utiliza a segmentação de público alvo como um dos fatores determinantes para se escolher ou não um veículo para mediar os anúncios publicitários. As campanhas que utilizam o rádio como principal transmissor dessa informação, contam com algumas regras fixas que possibilitam uma confiança e uma previsão do retorno da comunicação feita. Regras, segmentos, públicos, horários e a própria mensagem em si, possuem padrões que não fogem aos conhecidos.

Nas rádios mediadas pelas web, tudo o que conhecemos anteriormente como padrões fixos e que eram levados altamente em conta para o planejamento de uma campanha, mudou. A possibilidade de *mashups*, viralização e do descontrole sobre toda uma comunicação planejada, que começa e acaba em pré-determinados momentos, foi substituída por uma mediação sem controle de local, hora, data e mesmo onde está sendo veiculada. Conta-se com a variável de que todo conteúdo disponível online está passivo de download, remixagens e republicações.

O sucesso de uma rádio FM ou AM está diretamente relacionado com o seu público. Quanto maior o público, mais fiel, e quanto mais o conheço, são fatores essenciais para que uma rádio consiga planejar as vendas de seu espaço publicitário. Na internet, não temos as limitações de concessões políticas ou mesmo de banda na frequência, por isso, enquanto acompanhamos a existência de centenas de rádios em um estado, podemos ter milhares

de rádios desterritorializadas sendo ouvidas pelos mesmos ouvintes. Isso corrobora com a teoria da curva de Pareto onde no ciberespaço atual podemos ter milhares de rádios segmentadas e de nicho onde o volume de informação mediado é muito maior do que as poucas rádios do *mainstream* existentes na web (ANDERSON, 2006). Esse consumo de nicho se dá pela alta segmentação da programação musical e de conteúdo muitas vezes preparado para agradar públicos cada vez menores. Segundo Toffler (2005) os consumidores, como já vimos anteriormente, agora donos de suas próprias rádios, os *prosumers*, exercem e possuem o mesmo poder que qualquer rádio na web, o planejamento de mídia agora tem que considerar lidar com pequenos grupos ou mesmo com um indivíduo somente, se quiser considerar o mercado de nicho uma opção de público alvo.

O planejamento de uma ação em uma rádio na web é completamente diferente de planejar ações e uma rádio local. Diferentemente da rádio local, as rádios na web possuem dados muito mais completos sobre a segmentação do público ouvinte. Dados como país, estado, cidade, bairro, programa que ouve, frequência com que ouve e permanência ouvindo, que são dados extremamente importantes para um planejamento, estão disponíveis. Abaixo temos um exemplo retirado do Google Analytics²⁵¹ sobre a Rádio Universitária Uninter²⁵², que apesar de ser uma rádio altamente segmentada e pouco acessada em comparação a rádios FM ou AM, possui dados extremamente relevantes.



²⁵¹ Ferramenta do Google capaz de registrar todas as informações sobre quem acessou o endereço

²⁵² www.grupouninter.com.br/radioweb

Esta rádio, segmentada, não muito divulgada, produzida por alunos de um curso de comunicação social de Curitiba, teve no período de um mês, 2641 visitantes de 152 cidades diferentes, sendo que destes, somente 14% são realmente de Curitiba, outros 86% da audiência, são de outras cidades no Brasil ou mesmo em outros países.

O fator que é considerado como grande atrativo para uma campanha nas rádios online é o de que os spots publicitários nesta modalidade são extremamente baratos. Custos como, veiculação, locutores, ECAD, ou com qualquer outra estrutura real não existem mais, as rádios na web podem ser somente um computador com todas as funções automatizadas, o que faz cair e tornar incomparáveis os valores de veiculações nas rádios online com os valores para uma rádio comum. Abaixo vemos a tabela de valores para spots de 30 segundos na rádio Interativa²⁵³, uma rádio 24h no ar, que emite seu sinal a partir do litoral de São Paulo.

The screenshot shows the website interface for 'RÁDIO DA INTERATIVA'. The main content area features a section titled 'SPOTS COMERCIAIS' with a table of prices for 30-second spots. The table includes columns for 'Inserção/Dia', 'Inserção/Mês', 'Valor Unitário', and 'Valor Mensal R\$'. Below the table, there is a section for 'SPOT COMERCIAL DE 45\"

Inserção/Dia	Inserção/Mês	Valor Unitário	Valor Mensal R\$
06	180	0,20	36,00
12	360	0,20	72,00
18	540	0,20	108,00
24	720	0,20	144,00
30	900	0,20	180,00
36	1080	0,20	216,00
42	1260	0,20	252,00
48	1440	0,20	288,00
54	1620	0,20	324,00
60	1800	0,20	360,00
66	1980	0,20	396,00
72	2160	0,20	432,00

Navigation menu: Home, Contato, Cadastre-se, A Rádio, Anuncie Aqui, Serviços Web, Canais, Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião, Ubatuba, Litoral Norte. Search bar: Google Pesquisa Personalizada. Sidebars include: 'FAÇA DA INTERATIVA', 'INDIQUE A INTERATIVA', 'INTERATIVA NO MUNDO' (Total 63270), 'TEMPO NO LITORAL' (SP - Ubatuba, 17/08 Ter, 12°C/22°C), 'Site melhor visualizado na resolução 1024x768 pixels', 'COMO OUVIR A INTERATIVA', 'ÁREA VIP', and 'PUBLICIDADE INTERATIVA' with multiple 'ANUNCIE AQUI' buttons (245x60 PIXELS).

Pode-se observar, de grosso modo, que os valores para veiculação em uma rádio na web são praticamente 1% se comparados aos valores para veiculação em uma rádio AM de grande porte de uma capital. Outra característica facilmente observável é a inserção de banners no site da rádio. Eu uma rádio convencional, não existe tal espaço a ser ofertado, uma vez que a interface que emite o áudio da rádio é o próprio aparelho rádio. Na web é necessário primeiramente estar no website da rádio para ouvi-la, logo, consumir os banners expostos. Essa é uma prática cruzada muito exercida pelas rádios na web, pacotes de banners que dão spots como brindes e pacotes de spots que dão banners como brindes.

²⁵³ <http://www.interativawebradio.com/>

Todos estes dados expostos interferem diretamente no planejamento do que pode ser feito e o que deve realmente ser feito em uma campanha publicitária em rádio. Trabalhar com anunciantes locais em rádios na web pode levar a um investimento pequeno se comparado a uma rádio FM ou AM comum, mas a perda de comunicação e a possibilidade de estar se comunicando com o público errado é muito grande.

Foram usados propositalmente os dados de três veículos diferentes de capitais brasileiras para podermos fazer a seguinte comparação: fazer uma campanha em rádio AM, em Minas Gerais, com 10 spots em um dia somente, ao valor total de R\$220,00 em média é melhor do que fazer uma campanha em uma rádio na web que me possibilita veicular 1080 spots por mês, sendo 36 por dia, por um mesmo valor?

Tomando por base o relatório do Google Analytics da Radio Universitária Uninter, em que quase 10% dos ouvintes de uma rádio na web de Curitiba são do estado de Minas Gerais, essa regra acima pode ser verdadeira. O impacto de uma rádio na web que não necessariamente é geolocalizada no ponto onde quer se atingir o público alvo, pode ser maior do que uma rádio FM ou AM local, sendo que pelas rádios na web, os nichos podem ser melhores trabalhados. O grande problema para o cliente é o tipo de serviço ou produto a ser oferecido em spots em rádios na web.

A grande problemática hoje é que a maior parte dos clientes anunciantes em rádio oferecem serviços ou produtos locais, fixos, onde o cliente deve ligar, ir ou entrar em contato com a empresa anunciante. Em uma rádio na web, como a audiência se encontra desterritorializada em comparação a uma rádio com emissão locativa, a forma de comunicação não pode seguir as mesmas regras de uma rádio local. A divulgação de produtos ou serviços não deve oferecer nenhuma forma de interação local com o cliente, deve lembrar que o público alvo agora se encontra em frente a uma interface desterritorializada onde ligar, ir ou entrar em contato pessoalmente é impossível, mas em contrapartida, entrar no site, mandar um e-mail, seguir no twitter, ou mesmo comprar online é totalmente razoável. As possibilidades de interação com o público se tornaram amplas e o produto ou serviço a ser vendido por parte do cliente sentirão esta mudança.

Utilizando o principio de convergência de Jenkins (2008) tudo o que estava disponível em um tipo de interação locativa, convergiu, e agora também deve estar disponível em outras mídias, em nosso caso, a internet. Porém este tipo de comunicação deve seguir regras básicas do novo veículo em questão. A oferta de produtos ou serviços passa agora a dar lugar às ofertas de entrada em endereços na web e oferta de produtos ou serviços que podem ser adquiridos e entregues em qualquer lugar do mundo. O consumidor tem a possibilidade de checar o que está adquirindo online e executar todo o processo de compra pela nova interface. Podemos observar isso facilmente levando em consideração os sites de compra online e-bay, Amazon, mercadolibre e floresonline, onde tudo pode ser vendido e entregue somente com transações via web.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disponibilidade das rádios online está modificando o perfil do consumidor do veículo rádio. Segundo Kuhn (2001):

O rádio via Internet, informa Anstandig (1999), preocupa muitos proprietários de emissoras FM, que temem para o seu segmento um desprestígio similar ao que ele mesmo impôs ao de estações AM. Uma pesquisa da empresa Arbitron e citada por Ahrens (1999) revelou que usuários da Internet escutam por semana três horas a menos de rádio convencional do que os não internautas.

Isso é facilmente constatado pelo relatório de permanência do ouvinte nas rádios pela internet, o rádio, que antes passava o dia ligado na estante de casa, deu lugar a uma interface que é ligada e desligada a todo o tempo. O conteúdo emitido é quebrado a todo instante e a informação ou a linearidade da comunicação é perdida.

Levando este dado em conta para o planejamento de inserções de spots em rádios na web, a inserção de 1000 spots por dia em uma radioweb pode-se tornar um grande lançamento de informações a ninguém. As rádios online não tem uma audiência igual a uma rádio comum, a informação deve ser trabalhada levando-se em consideração de que um número mínimo dessas veiculações realmente serão ouvidas por um ouvinte internauta, por isso o baixo custo das veiculações online. Isso resulta em um desperdício enorme em horas de criação, produção e planejamento de uma campanha que não será aproveitada em sua totalidade.

O perfil do serviço oferecido pelo cliente também deve mudar para a venda online. Produtos ou serviços que antes só poderiam ser adquiridos com algum experimentalismo, com prazos de validade ou entregues na hora, não podem ser ofertados online. O mercado de venda online demanda por produtos e serviços que podem ser identificados na própria interface do computador. Em compensação, uma empresa que atendia locativamente seu cliente, pode estender sua clientela muito além das fronteiras de sua calçada.

Podemos abarcar nesta reflexão a preocupação de Keen (2009), que viu o mercado fonográfico americano falir diante de uma possibilidade de download de músicas pela web, o que levou grandes gravadoras a repensarem suas estratégias para lançamento de selos e artistas a um mercado de nicho para não falirem diante a esta nova realidade. Essa condição pode estar acontecendo na relação entre rádios FM e AM para com as rádios na web. Os órgãos legitimados e arrecadação de direitos autorais e impostos não tem estrutura para cadastrar ou mesmo cobrar o que é feito pelas rádios online. Essa concorrência das rádios FM e AM com as rádios na web gera uma queda no faturamento das rádios tradicionais, mas os impostos, empregos, ECAD, e estrutura, continuam sendo pagos, gerando uma queda na arrecadação e, portanto no faturamento.

Os dados acima permitem uma reflexão sobre o que está sendo praticado na publicidade atual nas rádios e as tendências comunicacionais para um uso correto das rádios na web por parte dos anunciantes. O veículo rádio sofreu uma reconfiguração levando em conta a evolução e tendências tecnológicas disponíveis, assim como seu ouvinte. As empresas devem atentar para esta reconfiguração e planejar que tipo de produto ou serviço cabe divulgar e vender nas novas possibilidades trazidas pelas rádios online. Definitivamente, alguns produtos continuarão a ser divulgados locativamente, mas outros com certeza serão reconfigurados e disponibilizados online. Cabe aos publicitários e empreendedores segmentar e adaptar essa comunicação e estratégia de venda ao novo veículo em questão e não compara-lo às rádios convencionais, pois seu processo de comunicação e penetração é completamente diferenciado.

REFERÊNCIAS

ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. Rádio no ciberespaço – Interseção, adaptação, mudança e transformação. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – NÚCLEO DE MÍDIA SONORA, Belo Horizonte, Intercom: 2003. 1 CD-ROM.

AMARAL, Adriana. Plataformas de Música Online: Práticas de Comunicação e Consumo nos Perfis. In: XVIII Encontro Nacional da Compós, 2009, Belo Horizonte. Anais da XVIII Compós. PUCMG, 2009. v. 1.

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. Rádio na Internet: desafios e possibilidades. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre, 2004.

FIDLER, Roger. Mediamorfosis - comprender los nuevos medios. Buenos Aires, Granica, 1ª edição, 1997.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KEEN, Andrew. O Culto Do Amador: Como Blogs, Myspace, Youtube e a Pirataria Digital estão Destruindo Nossa Economia, Cultura e Valores, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

KUHN, Fernando. O rádio na Internet: rumo à quarta mídia. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Núcleo de Mídia Sonora, Campo Grande, 2001. <<http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt01/31%20-%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm>> Acesso em: 14 de agosto de 2010.

LEMOS, André. Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. O que é o Virtual. São Paulo: Ed. 34, 1996

NEGROPONTE, Nicholas. A Vida Digital. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo, Companhia das Letras, 2ª edição, 1996.

PRIMO, Alex . Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SISSORS, Jack Zanville. Praticando o Planejamento de Mídia. São Paulo, Nobel, 2001.

TAHARA, Mizuho. Mídia. Contato Imediato. 8º ed. revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004.

TOFFLER, Alvin. A terceira onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. 28.ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005

MODA, SUBJETIVIDADE E METRÓPOLE, A EXPERIÊNCIA SIMBÓLICA EM UM NOVO CONSUMO²⁵⁴

Midierson S. Maia da Silva²⁵⁵

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Com o advento das novas tecnologias, o espaço urbano tornou-se palco para importantes transformações que caracterizam novas modalidades de relação, comunicação e também notáveis mutações sócio-culturais. Inaugura-se um novo sujeito contemporâneo. Tendo como ponto de partida a cidade de São Paulo, o trabalho, aqui proposto, visa discutir, com base em manifestações cotidianas do vestir-se, o aparecimento de um novo tipo de consumo: o consumo autoral.

PALAVRAS-CHAVE: moda, subjetividade, consumo, narcisismo, identidade

O CONSUMO AUTORAL

Francesco Morace é um sociólogo italiano, responsável pelo Instituto de pesquisa em tendências de consumo *Future Concept Lab*, em Milão. Seu trabalho tornou-se fonte de referência para as investigações acerca das novas formas de pensar o consumo na pós-modernidade. O estudo, desenvolvido pelo sociólogo, pode ser apreciado na obra “*Consumo autoral, as gerações como empresas criativas*” (2009).

A tese de Morace apresenta uma nova concepção de sujeito contemporâneo e faz sua análise a partir do cotidiano em diferentes metrópoles do mundo. Para Morace, vivemos uma reviravolta na forma de entender as necessidades de consumo a partir de um novo tempo que integra a participação de variáveis como a presença das novas tecnologias, da criatividade e das novas formas de relação do sujeito com a cultura e com o mundo material.

²⁵⁴ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²⁵⁵ Mestrando do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: damaia@usp.br

É fato que o uso das novas tecnologias, em especial a internet, promove mudanças de paradigmas na forma como as novas gerações absorvem o mundo. Isto configura-se em diferentes esquemas de subjetividades discutidos por pensadores como Zigmunt Bauman (2008), Gilles Lipovetsky (1989) e Pierre Levy (1999).

Bauman, em seu *“Vida para consumo”* (2008) apresenta o contexto de uma nova modernidade e insere-nos a reflexão crítica sobre a realidade do consumo contemporâneo. As reflexões acerca de modelos subjetivos são claras no terceiro capítulo (p.107-1480) intitulado cultura consumista.

Em posse das argumentações do autor polonês, podemos crer na existência de um sujeito em crise. Crise esta que é percebida nos mecanismos simbólicos de construção da identidade. Por um sujeito pós-moderno e fluido, entendemos aquele indivíduo presente no vazio existencial. O sujeito *de júri* citado por Bauman (2005, p.47-48) é aquele que deseja ser livre para experimentar todos os estímulos oferecidos pela cultura do consumo, mas que seu vazio jamais cessa frente à esta dinâmica.

Este indivíduo, em crise de identidade, faz do consumo possibilidade norteadora para as demandas narcisísticas, evidentes como forma de constituição de representações em meio à malha simbólica que envolve a cultura na qual estão estabelecidos valores, muitas vezes, ligados ao consumo como forma de realização e gozo individual.

O trabalho de Maria de Fátima Severiano em *“Narcisismo e publicidade”* (1999), contribui para o entendimento claro da relação entre as questões acerca da identidade, da cultura e do consumo na pós-modernidade. Quando pensamos na relação narcisística do sujeito com o mundo e a cultura, torna-se pertinente uma reflexão mais profunda sobre moda. Ao falamos de moda, do *fashion*, falamos também daquele consumo que representa, de forma evidente, as tendências do contemporâneo.

A dinâmica presente no mercado *fashion* interliga-se às questões envoltas em estilos delineados por tempos curtos. É uma forma passageira e facilmente mutável de comportar-se, identificar e vestir-se. O *Fashion* também acompanha aspectos da cultura. É um fenômeno sociocultural, muitas vezes, ligado ao tempo, ao espaço, bem como às subjetividades envolvidas no processo que produz sentidos em meio ao comportamento das marcas.

A Moda está entre as manifestações mais importantes da cultura consumista. Para entendermos melhor o que é moda, devemos nos remeter, além de outros, aos trabalhos de Suzana Avelar. Sua obra mais importante é *“Moda, globalização e novas tecnologias”*

(2009). O trabalho empreendido pela autora aborda moda, tecnologia e globalização como partes da cultura contemporânea.

A característica comunicacional da moda é outro ponto de extrema relevância para este estudo. Alison Lurie, em *“A linguagem das roupas”* (1997) explora as possibilidades de sentido que se escondem por trás do vestuário como articuladora e representativa de signos ligados à subjetividade, à cultura, ao espaço urbano, ao tempo e à sociedade.

Kátia Castilho, em sua tese de doutorado: *“Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing”* (2004), argumenta:

Frente à dissolução do corpo na mídia, há uma necessidade de demarcar as fronteiras da existência, apropriar-se do matérico corporal e de fazê-lo sentir por meio do processo de informações que privilegiam o visual e o tátil que, sem dúvida, estão criando novos espaços para a própria visibilidade.(Castilho,2004, p:51).

É fato que a moda, conforme aponta Kátia Castilho, é comunicação, articuladora de sentidos dialogando com referenciais postos ao desejo e sua relação com o processo de formação de identidade. Collin Campbell (2007, p.47-64) valida esta colocação no artigo: *“Eu Compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”*. É clara a relação desejo, moda e identidade enquanto integrantes de uma lógica permeada por seu caráter comunicacional.

A relação entre moda, subjetividade e consumo integra uma dinâmica que se completa no espaço urbano como cenário de troca. É o lugar onde o sujeito contemporâneo cresce, apoderando-se dos signos do consumo, da publicidade, das novas tecnologias e constituindo-se em indivíduos atores, participantes da sociedade global que, por outro lado, representa um modelo conceitual denominado modernidade mundo. (Trindade, E, 2005:81).

Por fim, buscando validar os argumentos propostos pelos focos teóricos, foi empregada uma metodologia de observação fotoetnográfica de imagens ligadas a estilos na moda, todas fotografadas nas ruas que compõem o entorno da Avenida Paulista, região

central da cidade de São Paulo. As imagens visam identificar manifestações tipicamente brasileiras mostrando o grau de representação das novas experiências de consumo. O método pontua questões-chave como subjetividade, narcisismo, novas formas de identificação e relação do indivíduo com a cultura e seu espaço.

MODA E ESPAÇO URBANO

Entre os espaços dessa modernidade-mundo está o urbano. Os grandes centros, conforme aponta Lucrécia D'Alessio Ferrara em *“Os significados urbanos”* (2000), são locais de troca simbólica. A cidade configura-se, no plano da cultura, como unidade de percepção onde tudo é signo e linguagem, estende-se ao plano cognitivo e interage com o repertório individual e coletivo.

A imagem urbana é pano de fundo para o elenco das identidades que se formam mediante identificação e relação sígnica com os sentidos dados pelo espaço, este, concreto e entretanto, complexo.

Em uma perspectiva sobre o espaço urbano de São Paulo, Eluiza Bortolotto Guizzi, (2003, p.3), pautada em Ferrara, afirma:

Nas imagens de São Paulo, coletadas nos meios de comunicação de massa, observa-se uma trajetória de mudanças no modo como a cidade se manifesta, oscilando momentos de ausência de identidade própria com outros de construção de identidade sob a lógica da cidade planejada, com objetivos definidos e espaços organizados, a cidade se rebela, e o crescimento fora de controle não se submete a modelos.

De acordo com o argumento de Eluiza, o espaço urbano pode ser entendido também como um espaço de conflito entre planejamento e resistência que se dá a partir de uma espécie de orgânico que enquanto todo, massa, adquire uma mecânica particular e distinta. Le Bom (1963).

A produção de significação, dentro do espaço urbano, pode constituir-se em uma instância maior denominada imaginário. O estudo do imaginário não deve ser ignorado, dado o fato de ser a cidade o meio onde as pessoas, em número elevado, agrupam-se, trabalham, produzem sentidos e compartilham um sentimento de consciência coletiva.

A cidade é em si uma realidade objetiva com suas ruas, construções, monumentos e praças, mas sobre este real, os homens constroem um sistema de idéias e imagens de representação coletiva. Ou seja, através de discursos e imagens, o homem rerepresenta a ordem social vivida, atual e passada, transcendendo a realidade insatisfatória. Há, pois, um deslizamento de sentido, uma representação do outro que não é idêntica, porém analógica, uma atribuição de significados que expressam intenções, desejos, utopias, mitos. Endossar esta postura implica assumir a decifração do real pelo imaginário, ou seja, pelas suas representações. (Pesavento, 1997:26).

O imaginário pode caracterizar-se como base de identificação quando pensamos na cidade e em seus lugares sociais do cotidiano e do urbano. O sujeito narcisista contemporâneo é o sujeito afeto aos apelos produzidos pelo espaço urbano enquanto produtor de sentidos, de significados e valores. As imagens, postas no cenário urbano, formam um conjunto subsidiário no qual os indivíduos buscam seus referenciais simbólicos e elaboram modelos ligados ao desejo e à representação.

A presença da moda no urbano funciona como manifestação de um processo integrado entre subjetividade, linguagem e criação de referenciais de identidade, marcados pelo tempo e espaços tanto concretos como ideais. A moda caracteriza o contato entre sujeito e representações postas ao social. Configura-se também como representação simbólica de si em compasso com os ideais e valores ressignificados a cada estação. Bauman (2007, p. 107-127).

Em suma, podemos caracterizar o vínculo entre moda e metrópole como a relação entre sujeito, espaço e identidade. O sujeito, imerso em uma cultura narcisista, conforme aponta Lasch (1983), promove trocas simbólicas com o espaço, com as mensagens, enunciações e discursos recheados de sentido. Há, evidentemente, uma relação entre narcisismo e publicidade que se estende também ao campo da moda.

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO AUTORAL EM METRÓPOLES

Após uma breve análise da relação entre sujeito contemporâneo, narcisismo, moda e espaço urbano, torna-se pertinente voltarmos à questão inicial: O consumo. A modalidade aqui estudada diz respeito a uma tendência que ganha corpo e espalha-se por importantes metrópoles: o consumo autoral.

Entende-se por consumo autoral aquilo que não é mais totalmente e somente subordinado a um discurso unilateral, ubíquo ou massivo. O consumidor pós-moderno lança mão de recursos como a internet e outras tecnologias novas. A criatividade e a interatividade nunca estiveram tão em voga e a serviço das aspirações narcisistas como no atual contexto.

A capacidade e a paixão combinatória típica do “corta e cola criativo”, a velocidade relacional do SMS, o compartilhamento de projetos do file sharing, o aprofundamento narrativo do DVD, a exploração territorializada típica do território do GPS, a memória coletiva possível com o Ipod, as formas do do-it-yourself de convívio típicas da videofotografia digital ou a experimentação expressiva dos DJs tem indicado o caminho, partindo da concretude das práticas de vida e da força propositiva dos novos esquemas mentais. Esses esquemas vão em direção ao universo do consumo autoral. (Morace, F, 2009:15).

Morace estuda as manifestações desta modalidade de consumo estabelecendo critérios denominados núcleos geracionais. Núcleo geracional é o grupo delimitado por faixa etária, sexo e nacionalidade. Cada núcleo reúne conjuntos de características a ilustrar o comportamento das pessoas que o formam. O autor denomina os núcleos de “geracionais” porque o mesmo entende as gerações como empresas criativas as quais a tendência de autoria em consumo é estabelecida. (Morace, F, 2009:24-25).

A perspectiva dos núcleos geracionais pode vincular-se à condição narcisística pós-moderna. É desejo de exclusividade, da diferenciação, do destaque perante a massa como certeza de individualidade enquanto processo identitário que tem, no desejo de consumo, uma certeza de existir e se auto-afirmar.

Daí a importância da moda como mecanismo de introdução regular e controlada de “novos” produtos, assim como o fato dos consumidores ficarem, mesmo tentados a fazer, regularmente, mudanças significativas em suas “identidades”.(Campbel,C 2007:58).

A relação entre moda, consumo autoral e metrópole é intrínseca. Praticamente, todos os núcleos estudados por Morace têm no vestir traços que os definem. É perceptível a busca de um ideal a ser exibido como identidade quando observamos as imagens documentadas por seus correspondentes nos diferentes cantos do mundo. A moda autoral vai além das expectativas antes esperadas pelos discursos da propaganda.

Ser um consumidor autoral significa dar voz à criatividade que pode aglutinar elementos que tornam-se características constitutivas de grupos. A atividade do consumo autoral traz a evolução nas relações entre publicidade e recepção de mensagens. O novo

consumidor, em sua experiência ímpar de consumo é autor de suas próprias vontades, é, acima de tudo e entre outras coisas, produtor de sentidos.

SÃO PAULO, UM ESTUDO DE CASO

Em meio à discussão sobre relação de categorias que ilustram a pós-modernidade e envolve tendências de consumo, torna-se pertinente uma breve análise sobre o espaço urbano da cidade de São Paulo. Pensar a capital paulista como objeto de análise leva-nos, obrigatoriamente, a trazer, para o campo de discussão um recorte: a Avenida Paulista.

Nas últimas décadas, a Paulista, considerada o cartão postal da cidade, apresenta-se como signo de lugar cosmopolita. A Paulista e seu entorno é mais que um lugar. Ela significa o encontro com o novo, com o que há de mais avançado em comportamento, tecnologia e estilo. Um encontro com o mundo. Ali passam indivíduos que circulam, de vôo em vôo, com seus notebooks, por diferentes nações, embalados em uma nova forma de trabalho, Bauman (2000). Há uma troca de experiências que é rica e constitui a alma do lugar.

Este valor simbólico atrai indivíduos afeitos a determinados discursos, em especial os discursos da liberdade de expressão, criatividade e acolhimento a estilos diferenciados. O espaço ressignificado da Avenida Paulista é o cenário de observação para este estudo. Palco de expressões subjetivas cosmopolitas, signos urbanos característicos das grandes metrópoles mundiais, é também onde há maior probabilidade de encontrarmos manifestações características dos núcleos geracionais, (Morace, F, 2009:24-25).

Os núcleos estudados pela *Future Concep Lab* são dez: *PoshTweens, Expo Teens, Linker People, Unique Sons, Sense Girls, Mind Builders, Singular Women, Deluxe Man, Normal Breakers, Pleasure Growers*. No livro, Morace qualifica cada núcleo atribuindo-lhes afinidade com determinadas metrópoles nos diferentes continentes.

Posh Tweens (Itália): é o núcleo geracional formado por pré-adolescentes entre 8 e 12 anos. Amam as novidades do mercado de tecnologia utilizando-as muito precocemente.

Expo Teens (Japão): caracterizam-se como teen-agers. A faixa etária vai de 12 a 20 anos. Vivem a própria identidade. São autores de conceitos estéticos particulares expressos pelo vestir-se. A música, neste núcleo, é o principal meio de manifestação subjetiva. Um discurso sempre mediado por códigos particulares de cada tribo.

Linker People (Finlândia): entre 20 a 35 anos, são os que tem no espaço urbano uma principal fonte de estímulos. São curiosos e muito interessados nas novidades das novas tecnologias. São abertos a combinações de elementos presentes na fragmentação do urbano.

Unique Sons (China): estão também entre 20 e 35 anos. Uma geração de filhos únicos, narcisistas, individualistas, egocêntricos e consumistas. Há um sentimento de singularidade, porém uma insatisfação dada pela solidão. Representam a dinâmica da sociedade de consumo. Utilizam as redes sociais para demonstrar-se inscritos no contexto da pós-modernidade.

Sense Girls (Tailândia): ocupam a faixa dos 25 a 40 anos, somente mulheres. Caracterizam-se como refinadas, sensíveis e exóticas. Seu estilo não reflete as vulgaridades midiáticas. Representam uma revolução nos paradigmas principalmente nos países asiáticos.

Mind Builders (Índia): ocupando uma faixa etária mais avançada, 35 a 50 anos, este núcleo geracional expressa a existência de uma burguesia intelectual: engenheiros e programadores de software ligados às tecnologias.

Singular Woman (Brasil): também entre 35 e 50 anos, é composto por mulheres com estilo particular. Audaciosas, seguras de si e sem conceitos preestabelecidos, este grupo ocupa uma notável posição em um cenário onde é perceptível o enfraquecimento da identidade masculina tradicionalmente estabelecida.

Deluxe Man (Rússia): 45 a 60 anos, afeitos ao prestígio e à distinção, este núcleo geracional tem no valor luxo sua principal característica. A Rússia é o principal país onde é perceptível sua existência, porém há manifestações deste grupo em outros países.

Normal Breakers (Argentina): assim como os Deluxe Men, ocupam a faixa dos 45 aos 60 anos e possuem uma visão crítica e criativa da realidade em que vivem. Adeptos do movimento, estão continuamente em busca de alternativas concretas de vida.

Pleasure Growers (EUA): é o núcleo constituído de pessoas com mais de 60 anos. São inovadores quando os assuntos giram em torno de tendências e paradigmas. Segundo Morace, sua estética é juvenil, hedonista e psicodélica. (Morace, F, 2009:24-25)

O trabalho de observação, realizado na região central, foi observar a manifestação do consumo autoral, especificamente nos indivíduos que transitam por uma das mais importantes avenidas da cidade durante o dia. Fotografia da cultura de consumo é o que melhor pode resumir o processo de análise, expresso como mosaico de manifestações híbridas.

Temos, em São Paulo, um cenário onde são perceptíveis alguns núcleos geracionais idealizados pela *Future Concept Lab*, como os *Posh teens*. Por outro lado, há também manifestações tipicamente brasileiras, não enquadradas nos critérios descritos pelo trabalho do sociólogo italiano. Isto prova e valida a lógica de subjetivação contemporânea teoricamente descrita anteriormente. Há a evidência de um processo de construção sógnica, de cultura altamente fragmentada e com múltiplas possibilidades de sentidos diversos. Os sujeitos, nelas inscritos, tem na metrópole e no consumo de vestuário enquanto moda urbana, palcos de comunicação e expressividade.

A seguir, demonstração do trabalho fotoetnográfico realizado na região central da capital paulista.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio ao contexto descrito e por ser a publicidade peça fundamental na mecânica do consumo, torna-se necessária uma reflexão sobre as novas possibilidades e formas de comunicação no complexo cenário tardo-moderno.

A crise existente entre aspirações modernas e contemporâneas reflete-se também nas práticas de marketing ainda empregadas no planejamento estratégico de muitas e até importantes organizações. Revisitar o espaço de debate sobre novas perspectivas no campo da comunicação, em especial a publicidade, significa empreender esforços na busca pela compreensão de processos de construção sógnica, por parte do consumidor. Processos estes, até então, desapercibidos ou ignorados pelas tradicionais formas de se conceber o marketing.

Teremos então um choque entre tendências de consumo e estratégias de marketing que se tornaram expressão de uma lógica conceitual e comportamental “oposta” ao mainstream sociocultural. Cria-se, assim, um tipo de paradoxo, segundo o qual os esforços para entender os consumidores são engessados, moldados por uma lógica que trai os valores emergentes. A contradição hoje está explodindo.(Morace, F. 2009:11)

A reflexão leva-nos a pensar em mudanças de paradigmas. Há novas perspectivas para se pensar o ato de consumo. O estudo de novas manifestações, desenvolvido por institutos como o *Future Concep Lab*, valorizam o plano subjetivo e a experiência estética. Valorizam o indivíduo posto em um determinado tempo, espaço e posicionado enquanto pólo emissor de sentidos.

O sujeito, segundo as constatações de Morace, participa e transforma a realidade do espaço urbano, cria novas possibilidades de expressão que fazem do consumo suporte legitimador. Este sujeito criativo, múltiplo e fragmentado é simpático a formas diferenciadas de comunicação. O cenário leva-nos a perceber um problema nas estratégias de comunicação no campo da publicidade. O impasse diz respeito à contradição entre a idéia de *target*, como alvo fixo e um marketing mais atento às movimentações do consumidor enquanto portador de subjetividade e expressão.

A segunda hipótese dialoga com as propostas da socióloga italiana Egéria Di Nallo que propõe a idéia de *meeting point*.

Por *meeting points* entende-se pontos de contato, situações de consumo, o que leva a crer na mobilidade com que os fragmentos, estímulos postos ao consumidor recombina-se. Para Di Nallo (1999, p.201-216), o marketing contemporâneo deve atentar para situações dinâmicas de consumo que interagem como bolhas, carregadas de significados e sentidos

específicos em suas intersecções. Tanto Di Nallo como Morace trazem reflexões valiosas e evidenciam a importância da pesquisa etnográfica para o melhor entendimento deste novo consumidor.

Imaginemos, talvez, que a saída para o problema em estabelecer uma publicidade mais eficiente seja integrar o processo de comunicação às particularidades das novas tecnologias.

A idéia de consumo autoral vem atrelada ao fortalecimento e proliferação de novas formas de comunicar-se. A presença dos *gadgets* proporciona uma análise mais dedicada de sua linguagem. Há novas formas de comunicar-se. A experiência de acessar o mesmo conteúdo via *smartphone* não é a mesma em relação ao acesso via computador pessoal. Atentemos para a ressignificação do acesso à informação.

Pensar uma publicidade mais adequada é também considerar novos modos de leitura desta mesma publicidade. É entender as demandas e necessidades do sujeito em trânsito, não só no sentido do movimento em si, mas também em trânsito de referências que constituem sua identidade em meio ao espaço das identificações e representações. Eis aqui as molas propulsoras da cultura enquanto cenário dos discursos e dos signos do consumo.

REFERÊNCIAS

DI NALLO, E. (1999). Meeting points. Soluções de marketing para uma sociedade complexa. Cobra Editora e Marketing. Trad. Rossela ZimoneTessarolo.

GARCIA CANCLÍNI, N. (2007) Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario em tiempos neoconsecutores. Revista Diálogos de La comunicación. Lima.

KOTLER, P. (2000). Administração em marketing. São Paulo. Prentice Hall.

MCCRACKEN, G. (2003) Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. Trad. Fernanda Eugênio. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha.

MORACE, F. (2009). Consumo autoral. As gerações como empresas criativas. São Paulo. Estação das Letras. Tradução Kátia Castilho.

PEREZ, C. (2004) Os signos da marca. Expressividade e sensorialidade. São Paulo. Thomson Learning.

SOUZA, S. M. R e SANTARELLI, C. P. G. (2008) Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São

Paulo. INTERCOM. v.31. n.1.p.133-156. [HTTP://www.revecom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc](http://www.revecom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc)

TRINDADE, E. (2005) Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOSA, I. S. (org.) Os sentidos da publicidade. Estudos interdisciplinares. São Paulo. Thomson Learning. p. 81-96.

JINGLE E NEUROCIÊNCIAS, UM CRUZAMENTO A SER EXPLORADO²⁵⁶

Leandro Leonardo BATISTA²⁵⁷

Wagner PINTO²⁵⁸

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo procura fazer um levantamento dos estudos sobre Jingle, Música e Cognição, defendendo a idéia de que são poucos os estudiosos, de fora do campo das Neurociências, que procuram embasar o poder cognitivo da música nas descobertas neurocientíficas. Frequentemente as reflexões utilizam-se da Psicologia como fundamento, sendo que, mesmo ela, cada vez se volta mais ao campo neurológico. Apesar deste quadro, são vastos os estudos que investigam o funcionamento da música no cérebro, o que nos permite afirmar que há um déficit de aproveitamento das descobertas científicas por parte de profissionais de outras áreas do conhecimento e, este déficit se aprofunda ainda mais quando pensamos nos estudiosos da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; cognição; neurociências.

1. INTRODUÇÃO

Na primeira parte deste artigo, procuramos tecer considerações sobre as pesquisas cruzando Jingle e Cognição (2.1), Música e Cognição (2.2) bem como Música, Neurociências e Cognição (2.3), a fim de traçar um quadro de estudos que observam os efeitos do Jingle por um viés Neurocientífico.

²⁵⁶ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²⁵⁷ Professor Doutor do Curso de Comunicação da ECA-USP, email: leleba@usp.br

²⁵⁸ Mestrando do Curso de Comunicação da ECA-USP, email: wagner.pinto@usp.br

2 . O CAMPO

A música é utilizada pela humanidade há muito tempo. Alguns cientistas defendem que ela foi ferramenta utilizada na sedução e, por isso, um reforço para os homens primitivos que se utilizavam desta arma como forma de aprimorar o processo de passagem de seus genes e proliferação de sua prole (JOURDAIN – 1998).

Mas, claro está, que, a música foi muito além deste propósito inicial de persuasão pessoal. A música é presente em todas as civilizações, sendo utilizada em rituais de celebração das estações e das colheitas, bem como para fins religiosos. Descobertas arqueológicas relativamente recentes (JOURDAIN - 1998) observaram que as pinturas rupestres são mais numerosas em cavernas e galerias que possuem uma melhor acústica.

Além desses objetivos, a música também conquistou profundo respeito como forma de arte e expressão nas sociedades da idade média, moderna e contemporânea, chegando a níveis de complexidade inimagináveis para nossos ancestrais, estando presente nas mais diversas atividades do ser humano.

A propaganda não foi exceção. Desde o surgimento do rádio, a música está presente nos anúncios, nos chamados jingles publicitários e, mesmo anterior a isso, em feiras medievais, há relatos de vendedores que se utilizavam de música para atrair e divulgar seus produtos (LEVITIN – 2006). Essa tradição foi se difundindo e se adaptando às novas formas de mídia, dentre elas a televisão.

A história da propaganda brasileira está repleta de casos de utilização da música como ferramenta para propagação de mensagens, manipulação ou conscientização da população. O jingle, especificamente, já foi utilizado para diversas finalidades, mas, um fato que não se pode negar é que ele sempre esteve presente e, sempre esteve presente porque possui uma alta capacidade de se fazer aprender, memorizar, ser retido (POLI – 2008).

2.1. JINGLE E COGNIÇÃO

A capacidade cognitiva e de envolvimento do consumidor apresentada pelos Jingles chama a atenção de alguns estudiosos da publicidade já há algum tempo. Prova disso é o fato de que, nos últimos anos, a maioria das pesquisas que se debruçam sobre esta ferramenta, investiga justamente aspectos como: a longa duração da informação na memória e o forte abarcamento emocional e persuasivo. Vale ressaltar que muitos desses trabalhos focam especificamente nos Jingles políticos, talvez por ser uma tradição brasileira.

Dentre esses artigos, podemos citar:

- “Me dá, me dá, me dá: a memorização dos jingles pelas crianças” de Maria Clara Monteiro e Riverson Rios (2009) pesquisadores da Universidade Federal do Ceará que trabalha peças dos anos 80 e 90 como: Guaraná Antartica, Danoninho, Banco Bamerindus, Big Mac, Banco Nacional, Parmalat, Arapuã e suas relações com os consumidores ao longo dos anos.
- “O Phatos e o dever pastoral: a trajetória dos Jingles do Lula rumo à presidência” de Daniella de Souza Bezerra e Leandro Silva Bezerra (2008) que trata do envolvimento emocional causado pelo jingle.
- “Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras” de Luiz Cláudio Lourenço que analisou 211 jingles das eleições de 2006 para observar seus aspectos retórico-persuasivos e musicais.

Também o artigo “A função sinestésica da música no jingle político” de Sílvia Thais de Poli (2008), investiga as vantagens cognitivas da música na propaganda, com a diferença que este foi o único trabalho a procurar uma resposta científica para o incremento causado pelo jingle. No entanto, a autora optou por trabalhar somente o conceito de Sinestesia como mecanismo explanador da eficiência musical na transmissão de mensagens. Não houve, portanto, aprofundamento no campo das Ciências Cognitivas.

Além deste último, não foi encontrado nenhum outro estudo que se debruçasse especificamente sobre o entendimento neurocientífico da ferramenta de comunicação em questão. Portanto, são poucas as pesquisas que cruzam a publicidade musical e as novas descobertas das ciências que têm o funcionamento do cérebro como foco de estudo. Eis aí um cruzamento a ser explorado, como diz o título do presente artigo.

2.2. MÚSICA E COGNIÇÃO

Por outro lado, existem muitos trabalhos e livros que exploram a própria música como ferramenta privilegiada de cognição, utilizada amplamente em tratamentos de doenças cerebrais e também como técnica de aprendizagem aplicada principalmente em crianças, como é o caso dos artigos:

- “Música, cognição e educação: um estudo comparativo sobre as diferenças cognitivas entre músicos e leigos” dos autores Melody Lynn Falco Raby, Plínio Marco de Toni que trata das diferenças no processamento de informações pelo cérebro de leigos e de músicos. Foram comparadas especificamente o raciocínio verbal, numérico, espacial, abstrato e a atenção. Os músicos mostraram vantagens em relação aos leigos, principalmente nos itens: orientação espacial e raciocínio verbal.

- “Bebês também entendem de música: a percepção e a cognição musical no primeiro ano de vida” da professora e musicista Beatriz Senoi Ilari que descreve os resultados de pesquisas recentes realizadas pela psicologia experimental em bebês de até 1 ano, demonstrando que, ao contrário do que se pensava, os bebês já nascem predispostos a processar sons complexos e aprender sobre eles, muito mais do que se imaginava.
- “Cognição, emoção e expertise musical” do pesquisador Afonso Galvão que defende, baseado em descobertas da Psicologia, a idéia de que o envolvimento com a música traz mudanças para o desenvolvimento emocional e cognitivo do ser humano.
- “A música como reencantamento: um novo papel para a educação” da professora Nize Maria Campos Pellanda que faz um levantamento da didática usada na educação escolar a fim de mostrar como esta se afastou de alguns elementos humanos como a imaginação e a emoção, o que causou distorções na capacidade de auto-formação do ser humano. Um segundo passo foi propor aos educadores musicais uma tarefa que a professora chamou de reencantamento da educação por meio da música, ferramenta capaz de fortalecer processos cognitivos-ontológicos.
- “Julgamento de estados emocionais em faces esquemáticas por meio da música por crianças” dos pesquisadores Viviane Freire Bueno; Elizeu Coutinho de Macedo que mostra serem as crianças capazes de julgar com bastante exatidão as emoções expressas em músicas. Os níveis de acertos foram bem altos tanto ao ouvirem música popular, quanto ao ouvirem música erudita.

Além disso, existem também comparações entre os mecanismos responsáveis pelo processamento da música e aqueles responsáveis pela fala, como ocorre no artigo:

- “Música e Cognição” das pesquisadoras Patrícia Lima Martins Pederiva e Rosana Maria Tristão que apresenta um levantamento de estudos relacionando música e fala. Apesar de serem captadas por um mesmo órgão do sentido, são processadas por diferentes caminhos do cérebro, prova disso são os estudos dos pesquisadores Springer e Deutsch que observaram, com certa frequência, pacientes com distúrbios de fala que, no entanto, não apresentavam problemas para cantar.

No entanto, mesmo levando em consideração os estudos ligados especificamente à música, uma grande parte deles não procura explicações nas Neurociências, permanecendo somente no campo da Psicologia, Linguística, Educação e mesmo da Antropologia, como alguns dos artigos citados acima.

Por todo panorama apresentado, pode-se afirmar que o campo de cruzamento entre a arte dos sons e as ciências do cérebro é pouco explorado por pesquisadores que não estão di-

retamente relacionados aos estudos do funcionamento cerebral e este déficit aprofunda-se ainda mais quando pensamos nos estudiosos da publicidade.

Há um vasto material divulgando pesquisas que procuram compreender como o cérebro processa a música, sua capacidade de envolver a atividade neuronal, evocar emoções, reter a atenção e até mesmo curar doenças e auxiliar na recuperação de pacientes de cirurgias cerebrais. É grande o poder que a música exerce sobre o homem.

O item a seguir trata um pouco disto.

2.3. MÚSICA, NEUROCIÊNCIAS E COGNIÇÃO

Apesar do diagnóstico feito anteriormente, o cenário está em mudança. Lentamente pesquisadores de diversas áreas procuram embasar seus estudos nas descobertas das Neurociências, uma área naturalmente plural e interdisciplinar, um campo para o diálogo de profissionais advindos das mais diversas disciplinas do conhecimento. Aos poucos, sua importância e potencial de esclarecimento vai sendo levado em conta, o que pode ser confirmado pelo crescente número de artigos científicos lançados nos últimos anos, além de diversas nomenclaturas surgidas, como: Neuromúsica, Neuromarketing, Neuropsicologia e até mesmo a Neuroeconomia, tema da reportagem de capa da revista *Época Negócios* em Outubro de 2009.

Dentre os diversos artigos lançados, podemos citar, especificamente na área dos estudos neurocientíficos sobre música:

- “Músicos neurocientistas ou neurocientistas músicos?” realizado na Universidade Federal de Uberlândia e que trata de compreender a música no cérebro traçando uma ponte com os estudos de Didática e Educação Musical com a finalidade de contribuir para um campo de pesquisas denominado: Neuromusicologia.
- “Ampliando os horizontes das pesquisas em música através dos estudos neurocientíficos da percepção de tempo” realizado no departamento de Neurociência e Comportamento do ICB-USP, que faz uma revisão bibliográfica de estudos específicos sobre a percepção de tempo na música, mostrando a complexidade dos mecanismos envolvidos

Os dois últimos artigos citados, foram elaborados pela pesquisadora Thenille Braun Janzen. De maneira geral, defendem a importância do apoio neurocientífico como forma de aprofundar as descobertas já realizadas por meio de experimentos empíricos fruto das mais diversas ciências.

Além de artigos, pode-se encontrar diversos livros sobre o assunto, desde os mais acessíveis, como é o caso dos:

- Música, cérebro e êxtase – Como a música captura nossa imaginação do jornalista da área de ciências, Robert Jourdain, que trata assuntos numa complexidade crescente falando inicialmente do som, depois o tom, melodia, harmonia, dissonâncias, embasando suas afirmações em casos estudados. Trata-se também de alterações na percepção cerebral, especialização hemisférica, compreensão cerebral, prazer musical, chamado aqui de: êxtase. O autor expõe o porquê do envolvimento do cérebro pela música, citando casos de pacientes que venceram o Parkinson, por exemplo: “Música vence o Parkinson por transpor o cérebro para um nível de integração acima do normal. Ao fazer isso, a música fornece uma corrente de intenções à qual o paciente de Parkinson pode prender suas emoções” (JOURDAIN – 1998). Assim, tem-se que pela geração de fluxo de hipóteses e resoluções ou expectativa e prazer, a música cria seu próprio terreno de processamento dentro do cérebro.
- Alucinações musicais do neurologista inglês Oliver Sachs. Dividido em 4 partes: “Perseguidos pela música”, “A variação da musicalidade”, “Memória, movimento e música”, e “Emoção identidade e música”. O livro trata de diversos assuntos cruzando música e cérebro como: cérebros incapazes de compreender uma música (amusia), pessoas que sentem pavor ouvindo determinados tipos de música, Sinestesia – cérebros que enxergam sons, música e depressão.

Até outros de maior complexidade como:

- The Musical Mind: The Cognitive Psychology of Music do professor John A. Sloboda que, apesar de ter sido publicado em 1985, ainda continua sendo importante para os estudos relacionando música e cérebro indo, um pouco além, em assuntos já citados aqui como: música e fala, habilidade cognitiva da música, improvisação, composição, aspectos culturais e biológicos.
- Music and Memory: An Introduction, do professor de composição Bob Snyder que oferece uma ampla revisão de pesquisas sobre as estruturas da memória humana e da memória audível traçando conclusões sobre a organização musical do cérebro.

3. O ESTUDO

Tendo por base o panorama apresentado, é possível observar a escassez de estudos que procuram, nas Neurociências, explicações para o fenômeno cognitivo observado nos Jingles, especificamente. Com tudo isto, o estudo em desenvolvimento na ECA-USP apresenta-se de grande relevância para as pesquisas em propaganda.

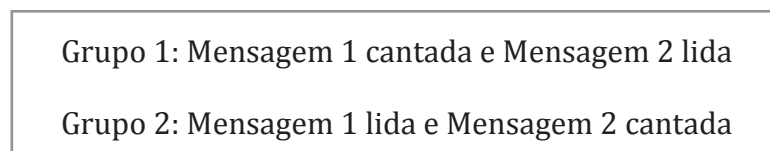
3.1. JINGLE, NEUROCIÊNCIAS E COGNIÇÃO

Como já dito, o jingle entra como um formato capaz de agregar emoção à informação publicitária, aumentando a atenção do receptor, o que incrementa o processo cognitivo e facilita o armazenamento do conteúdo na memória. No entanto, esse processamento ainda não foi fruto de observação metódica considerando as diversas partes do cérebro.

Além de explicar mais a fundo estes mecanismos, queremos estabelecer critérios para a mensuração de memórias referentes à ferramenta de comunicação em questão. Baseado no artigo de Sílvia Taís de Poli (2006), este projeto visa aferir o incremento cognitivo causado pelo jingle por meio de pesquisas a serem aplicadas em voluntários.

Nestas pesquisas, um mesmo conteúdo verbal será cantado e lido. Grupos selecionados entrarão em contato com uma mensagem cantada e outra lida, e outro com os respectivos opostos correspondentes, com a finalidade de eliminar variáveis relacionadas à predisposição musical que algumas pessoas podem apresentar.

Diagrama:



Futuramente outros artigos apresentarão as pesquisas mais detalhadas, bem como os resultados obtidos com a tabulação dos questionários.

Além disso, por meio de uma ampla pesquisa em artigos e livros que tratam do entendimento neurocientífico do som e da música, será traçado constantemente um paralelo com a neurologia, procurando encontrar explicações, além das já colocadas aqui, para mel-

horas das funções cognitivas do cérebro, como: atenção, aprendizagem, memorização e emoção.

Em geral, partindo da afirmação de que há um incremento, procurar-se-á descobrir qual a expressividade desse incremento, qual a explicação científica para este acontecimento e como é possível estabelecer novos parâmetros para sua medição.

3.2. PRÉ-TESTE

Uma etapa de pré-teste já foi realizada nos meses de maio a julho, onde dez pessoas foram expostas 2 vezes aos materiais editados, respeitando o diagrama apresentado na parte 2.1 deste artigo.

Nesta etapa, não foi possível notar diferenças na memorização do material cantado em relação ao material falado. A hipótese levantada para explicar este fenômeno foi a pouca exposição dos voluntários ao material. Um grupo foi exposto apenas 1 vez a cada mensagem, outro a 2 e, por último, um grupo foi exposto 3 vezes, sem, no entanto apresentar diferenças cognitivas. Nas próximas fases, procuraremos expor mais vezes, em períodos espaçados de tempo, as mensagens cantadas e faladas, aos voluntários.

3.3. JUSTIFICATIVA DO ESTUDO QUANTO À RELEVÂNCIA E ORIGINALIDADE

Este estudo situa-se entre dois campos estratégicos para a comunicação: o jingle, que é relativamente pouco estudado, haja vista a pouca quantidade de material teórico sobre o assunto, e as Neurociências. Assim, aliando esses dois elementos, o projeto situa-se num ponto original de confluência do cérebro, da música e da publicidade.

Foram feitos levantamentos de artigos e livros que se debruçassem especificamente sobre este cruzamento e pouco foi encontrado, como já se apresentou aqui neste texto. O estudo de POLI (2006), já citado, é o único que procura explicações dentro do cérebro para o incremento cognitivo causado pela propaganda quando aliada à música. Assim mesmo, este artigo apenas propõe um panorama geral de funcionamento da Sinestesia, não esmiuçando a riqueza cerebral, o que poderia trazer mais aspectos importantes para a ilustração deste fenômeno e de outros relacionados à memória.

Outro ponto importante deste projeto é o experimento a ser realizado. Não há relatos na literatura de um procedimento que procurasse expor um mesmo conteúdo informativo de forma cantada e falada a fim de eliminar a variável verbal, como será feito.

Além disso, analisando os estudos em comunicação desenvolvidos na ECA-USP ou mesmo dentro Universidade de São Paulo como um todo, pode-se concluir que, projetos conciliando comunicação e neurociências ainda são escassos. Estudos especificamente de caráter neurológico são feitos em alguns institutos, bem como estudos relacionando psicologia e neurologia, mas, a intersecção entre publicidade e Neurociências praticamente não é pesquisada.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto é a fase inicial de uma indagação que pretende, por meio de técnicas de mapeamento das atividades cerebrais, analisar mais a fundo como funciona o processamento do jingle, da cognição, da ativação cerebral, da razão, da emoção e outros fatores importantes para os avanços dos estudos da publicidade.

Claro está que não há comunicação sem que o receptor entenda a mensagem transmitida. Num mundo onde somos cada vez mais bombardeados de informações, se faz necessário projetos que procurem estabelecer parâmetros capazes de tornar uma mensagem mais eficaz.

Isso é importante não só para a propaganda corporativa, como para a institucional, a governamental, assim como para outras áreas das atividades humanas em que informações estão sendo trocadas e, isso abarca projetos de inclusão digital, materiais artísticos, artigos acadêmicos, projetos de alfabetização, entre outros.

Jésus Martin Barbeiro defende em seu livro “Dos meios às mediações” de 1997, que a comunicação social é um terreno privilegiado para o desenvolvimento de estudos sociológicos da atualidade. O casamento das Neurociências com a Comunicação Social pode gerar ótimos frutos para o entendimento do mundo que vivemos.

Outro aspecto importante deste trabalho, que já foi levantado anteriormente, mas que vale a pena ser reiterado, é a sua novidade, quando não, seu ineditismo no que se refere aos experimentos auditivos já planejados e detalhados neste documento. Até onde foram as pesquisas de material já existente, não há relatos de testes transmitindo uma mensagem cantada e esta mesma mensagem falada, para grupos selecionados de pessoas, a fim de isolar e pesquisar o papel da música na transmissão de conteúdos. Dentro do nosso conhecimento, esta é a primeira vez que isso será feito.

Sua novidade também é reforçada pelo fato de apenas existirem artigos que tratam da memorização dos Jingles, bem como artigos que tratam da leitura neurocientífica da música isoladamente. São extremamente raros os casos que cruzam estas informações.

Procurou-se embasar teoricamente as etapas a fim de caminhar com segurança, mas, por se tratar de uma recente intersecção de algumas áreas do conhecimento como a Psicologia

Cognitiva, a Neurologia, a Comunicação e outras, alterações futuras, se necessárias, serão efetuadas.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, J. M. Dos meios às mediações. 1997

BEZERRA D. de S; BEZERRA L. S. O pathos e o dever pastoral: a trajetória dos jingles do Lula rumo à presidência, 2008

GUYTON, A. C. Neurociência Básica: Anatomia e Fisiologia. 2. ed. Rio de Janeiro. Guanabara Koogan, 1993.

JOURDAIN, R. Música, Cérebro e êxtase. Rio de Janeiro: Editora Objetiva. 1998

LENT, R. 100 bilhões de neurônios. São Paulo: Editora Atheneu. 2006

MONTEIRO, M. C. e RIOS R. Me dá, me dá, me dá: a memorização dos jingles pelas crianças. Recife: Editora da Universidade Federal do Ceará. 2009

OLIVEIRA, J.; RANVAUD, R. e TIEDMANN, K. Assimetria funcional dos hemisférios cerebrais na percepção de timbre, intensidade ou altura em contexto musical. Em: Anais do 1º. Simpósio internacional de cognição e artes musicais. Curitiba : UFPR, pp.91-106, 2005

PEDERIVA P. L. M. e TRISTÃO R. M. Música e Cognição. 2006

POLI, S. T. A função sinestésica da música no jingle político, 2006

SACHS, O. Alucinações musicais, 2007

SPRINGER, S. e DEUTSCH, G. Cérebro esquerdo, cérebro direito. São Paulo: Editora Summus. 1998

STRALIOTTO, J. Cérebro e Música: segredos desta relação. Blumenau: Odorizzi. 2001

XEREZ, E. P. F de. Neurociência: uma nova modalidade de pesquisa em comportamento do consumidor. 2006.

PUBLICIDADE EM MÍDIAS SOCIAIS E GERAÇÃO DE CONFIANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO²⁵⁹

Lucas REIS²⁶⁰

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

Os conteúdos gerados pelos usuários (CGU) nas mídias sociais têm sido vistos como uma importante forma de disseminação de informações. Esse potencial tem interessado à publicidade, pela sua capacidade de aumentar o alcance de uma mensagem e de aumentar a sua confiabilidade. Neste trabalho será avaliado como a atividade dos internautas nos social media contribuem para a construção da confiança nas relações de comércio eletrônico, aspecto fundamental para o desenvolvimento deste setor, já que não se sentir seguro é um dos principais argumentos para não se fazer uma compra online. Uma revisão bibliográfica contextualiza os conceitos de mídias sociais e confiança, e conduz a uma pesquisa que buscou entender o impacto das mídias sociais na percepção de confiança por parte dos internautas.

PALAVRAS-CHAVE: comércio eletrônico; confiança; mídias sociais.

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico se consolidou no Brasil e hoje é um setor bilionário que emprega milhares de pessoas e agrega diversas empresas que oferecem os produtos e serviços necessários para a realização do e-commerce. Os dados do relatório Webshoppers 21²⁶¹

²⁵⁹ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08 /2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²⁶⁰ Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal da Bahia. Cursa o mestrado na mesma instituição onde estuda campanhas online feitas através das mídias sociais. É supervisor de pesquisas do observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais, email: lucas.reis@ymail.com

²⁶¹ O relatório produzido em 2009 pode ser encontrado em www.webshoppers.com.br.

apontam que, em 2009, o comércio eletrônico brasileiro faturou o equivalente a R\$ 10,6 bilhões de reais, cifra R\$ 2,4 bilhão a mais do que o mesmo período do ano anterior, num crescimento de 30%.

Esta consolidação se deu num processo de mais de uma década, período em que o comércio eletrônico deixou de ser uma promessa com vários pontos positivos, para ser uma realidade com seus prós e contras. Contribuíram com este processo um conjunto de fatores, tanto tecnológicos, como jurídicos, econômicos e sociais. Além disso, com o passar do tempo, ampliou-se o número de pessoas com acesso à internet, e esses usuários da rede passaram a entender melhor os seus riscos e a saber como gerenciá-los. Da mesma forma, os internautas abraçaram e ajudaram a desenvolver ferramentas que permitem a interação entre pessoas conectadas. Assim, o estágio atual da internet é caracterizado, entre outras coisas, pelo surgimento e ascensão das chamadas mídias sociais. Estas representam mudanças de comportamento dos usuários que buscam determinados tipos de experiência social em toda a sua navegação, seja no acesso a sites de relacionamento, na pesquisa por informações sobre produtos ou no momento de realizar uma compra online.

Estas são tendências que não têm sido deixadas de lado na criação de estratégias de comunicação das lojas de comércio eletrônico, tanto no que se refere à divulgação de promoções e lançamentos quanto à própria criação e manutenção de seus sites.

Neste cenário, o conceito de “*prosumer*”²⁶², ou seja, de consumidor que ao mesmo tempo critica e contribui para o desenvolvimento dos produtos, tem ganhado popularidade dada a importância do cliente na economia atual, e ao poder de criação, difusão de informações e customização que os novos meios digitais têm proporcionado. Entender as novas dinâmicas envolvidas na relação entre as ferramentas colaborativas, característica típica da Web 2.0, e o comércio eletrônico é importante para as empresas que pretendem obter sucesso neste cenário.

Esse trabalho tem como foco de análise a construção da confiança no comércio eletrônico. Este tema é debatido desde o surgimento do *e-commerce*, mas aqui, será abordado o uso de ferramentas e características típicas da web 2.0 para a geração da confiança no consumidor.

Segundo estudos da Nielsen²⁶³, a recomendação feita pelos próprios consumidores é a forma publicitária de maior credibilidade em todo o mundo. Por isso, algumas lojas eletrônicas de sucesso já possuem sistemas de classificação e recomendação automatizados. Mas o uso desse tipo de ferramenta tem se desenvolvido e expandido para outras experiências interativas e colaborativas tanto na publicidade dessas lojas de comércio eletrônico quanto dentro dos seus ambientes virtuais de compra.

²⁶² Prosumer surgiu da união das palavras inglesas producer (produtor) + consumer (consumidor)

²⁶³ INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. User Generated Content, Social Media and Advertising. Disponível em: < http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf >

Para avaliar a contribuição da web 2.0 na construção da confiança nas relações de comércio eletrônico serão apresentados dados primários levantados através de uma pesquisa feita online.

2.0 - WEB 2.0 E MÍDIAS SOCIAIS

No início do século XXI, o consultor e escritor americano Tim O'Reilly cunhou o termo web 2.0 para se referir aos serviços online que valorizam suas habilidades de gerar a participação e coletivos sociais em larga escala, para criar, reunir e compartilhar informações. Dentro do fenômeno desta nova web, que engloba aspectos técnicos, sociais e de negócios, surge uma série de sites cujo objetivo é favorecer o compartilhamento de conteúdos entre os usuários. São as mídias sociais.

O IAB (Internet Advertising Bureau), órgão responsável por discutir e estabelecer as diretrizes da publicidade digital, define mídias sociais como

sites caracterizados por possuírem funcionalidades que facilitem o compartilhamento de informação entre usuários dentro de uma rede. A natureza da mídia social permite que a iniciação da conversa se dê por qualquer um dos atores envolvidos, uma diferença chave em relação aos canais de massa estabelecidos. (online, 2009).

Recuero (2009), ao falar sobre as relações sociais na internet, dirá que nas mídias sociais os internautas encontram “representações dos atores sociais, ou construções identitárias no ciberespaço” (RECUERO, 2006, p. 7). Ou seja, nas mídias sociais, não é o ator em si que produz ou compartilha, mas a sua representação em determinado site que o faz. Assim, os internautas encontram nas mídias sociais a estrutura tecnológica e o lugar social para marcarem “a presença do ‘eu’ no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público” (RECUERO, 2006, p. 7).

Dito isto, se torna necessário definir o que vem a ser ciberespaço. Este termo foi criado pelo escritor norte-americano Gibson, mas André Lemos desenvolveu seu conceito para “algo concebido como um espaço transnacional onde o corpo é suspenso pela abolição do espaço e pelas personas que entram nos [seus] mais diversos meios de sociabilização.” (LEMOS, 2002, p. 128).

Enfim, as mídias sociais se caracterizam por serem espaços onde o objetivo principal é compartilhar conteúdos que reflitam os interesses, receios ou opiniões da representação de um ator social (um internauta), além de serem lugares onde diferentes representações podem interagir entre si, ou, nas palavras de Lemos (2002), mídias sociais são “agregações eletrônicas onde os participantes não se sentem [necessariamente] envolvidos, sendo apenas um *locus* de encontro e de compartilhamento de informações e experiências de caráter efêmero e desterritorializado.” (LEMOS, 2002, p. 128).

Entre as mídias sociais, como os compartilhadores de vídeo, fotos, fóruns e blogs, destacam-se as redes sociais. O conceito de rede social antecede o estudo da sociabilidade no ciberespaço. Mais especificamente, a teoria das redes foi proposta por Barabasi (2003), num conjunto de trabalhos que se dedicou a estudar as propriedades dos grafos, percebendo a estrutura de rede como pertinente a diversos fenômenos. Os estudos de Barabasi tinham uma inclinação marcada pelo viés matemático e físico, entretanto, seus estudos auxiliaram a entender as dinâmicas das relações sociais.

Assim, as redes são formadas por nós, que numa rede social são os indivíduos que as conformam. Porém, mais importante do que estudar os nós isoladamente, é analisar as conexões que esses nodos estabelecem entre si. Desta forma, as conexões são os principais focos de estudos sobre as redes sociais, possuindo, segundo Recuero (idem), duas propriedades básicas: 1) o tipo de interação e laço social que permite; e 2) o capital social que é capaz de produzir.

Entretanto, BOYD & ELLISON (2007) vão definir o que são as redes sociais na internet. Segundo as autoras, tratam-se de

serviços de web que permite aos usuários (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema conectado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão e (3) ver e mover-se pela sua lista de conexões e pela dos outros usuários. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site. (BOYD & ELLISON, 2007)

Assim, numa rede social online, a navegação é dependente da rede e o acúmulo de conexões e sua manutenção são os objetivos principais da permanência. Ou seja, as pessoas permanecem nas redes sociais porque esperam conhecer novas pessoas e manter o contato com aquelas que já conhecem.

2.1. A CONFIANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A confiança é um princípio fundamental em qualquer relacionamento, seja ele pessoal ou empresarial. Se os atores de uma relação julgarem uns aos outros como nãoconfiáveis, surge uma barreira para o prosseguimento desta relação. Enfim, as pessoas tendem a formar a sua rede de relacionamento baseando-se, entre outras coisas, na confiança, de modo que são evitadas relações de troca em que a probabilidade de que os custos (como risco e chance de ter a confiança traída) excedam as recompensas.

Mais especificamente, para o comércio eletrônico, a confiança ganha ainda mais importância. Devido às características da mediação por computador, no momento de uma compra pela internet, o consumidor tem de lidar com uma série de diferenças em relação a uma

compra feita presencialmente numa loja de “tijolo e cimento”.

Numa compra realizada na internet, o comprador não tem a possibilidade de segurar o produto que deseja comprar, ter uma conversa face a face com um vendedor, entre outras coisas. Além disso, o pagamento numa compra pela internet envolve o envio de dados confidenciais através de uma interface mais vulnerável a interceptação que aquela oferecida pelos dispositivos usados nas lojas físicas, e, finalmente, na maioria das vezes, é impossível que imediatamente após finalizar uma compra online o comprador tenha em mãos os produtos comprados, como acontece numa compra presencial.

Na falta dessas características, Quelch e Klein (1996) vão dizer que a confiança é um fator crítico para estimular compras através da internet. Da mesma forma, Keen (1997) afirma que a falta de confiança é a maior barreira em longo prazo para que todo o potencial do comércio eletrônico seja usufruído. Jarvenpaa *et all* (1998) argumenta que as lojas online devem aumentar a confiança do consumidor e, através disso, incrementar o interesse dos internautas por comprar online.

Entretanto, dado este cenário, é preciso entender o que os autores querem dizer quando estão falando em confiança. McKnight e Chervani (2002) tentam construir uma tipologia interdisciplinar para o conceito de confiança. Os autores vão analisar num levantamento de 80 artigos e livros quais conceitos de confiança são utilizados.

Nesta pesquisa, foram encontradas 65 definições ligadas a três grandes áreas do conhecimento: psicologia (23), sociologia (19) e comunicação (23). Como era de se esperar, cada uma destas áreas adéqua o conceito da forma que melhor possa ser utilizada em suas pesquisas.

Desta forma, os pesquisadores do campo da psicologia vêem confiança como uma característica pessoal. Já os estudiosos das ciências sociais a entendem como uma estrutura social, e os economistas como um mecanismo de escolha econômica. Os estudiosos de uma disciplina tendem a não entender e a discordar da visão de confiança com a qual as outras áreas trabalham (Lewis e Weigert, 1985).

Ao tentar construir uma tipologia interdisciplinar do conceito de confiança, os autores vão identificar 16 características relacionadas à idéia de confiança. As mais comuns são: benevolência, competência, honestidade e boa vontade.

Após mapear as características com as quais cada área do conhecimento trabalha ao se falar de confiança, os autores vão traçar um modelo interdisciplinar capaz de abarcar os conceitos usados para definir confiança nas diversas disciplinas. Este modelo é constituído de quatro constructos básicos:

- Disposição para confiar: é entendida como uma tendência consistente de um ator de depender de outros, em geral ao longo de um largo espectro de situações e pessoas;

- Confiança baseada na instituição: alguém acredita que há condições favoráveis colocadas que devem conduzir para o sucesso numa tarefa ou aspecto da vida;
- Crenças na confiança: se acredita que numa relação, a outra parte tem uma ou mais características benéficas para si mesmo. No caso do comércio eletrônico, o consumidor espera que a loja aja a favor dos interesses do comprador, seja honesta na transação, e seja capaz e previsível na entrega dos produtos;
- Intenções confiáveis: alguém deseja ou pretende depender de outra pessoa, mesmo quando não pode controlar esta outra parte.

De forma ainda mais simples e aplicada ao comércio eletrônico, Hosmer (1995) define confiança como a expectativa de que a outra parte se comportará de acordo com os compromissos, negociará honestamente, e não tirará vantagem, mesmo quando a oportunidade surgir.

Como se sabe, a confiança é fruto de um processo de construção entre as partes envolvidas, de forma que uma sucessão de interações bem-sucedidas tende a aumentar a confiança entre as partes. Entretanto, as lojas de comércio eletrônico desejam acelerar o estabelecimento da confiança do consumidor, de forma que surgem pelo menos três importantes perguntas: 1) quais fatores influenciam o nível da confiança na internet; 2) qual a influência da confiança na participação no comércio eletrônico e 3) quais aspectos podem ser inseridos nas páginas das lojas de forma a levar confiança ao consumidor.

Corbitt, Theerasak e Yi (2003) fizeram uma pesquisa na Nova Zelândia dedicada a responder às questões 1 e 2. Através de um questionário postado na internet com 74 questões, os pesquisadores obtiveram as opiniões de internautas recrutados através de listas de e-mails. Na pesquisa, os autores desejavam verificar a veracidade de hipóteses relacionadas à interface entre comércio eletrônico e a existência da confiança, comprovando que há características estéticas e de disposição da informação nas páginas que contribuem para o incremento da confiança.

Nesta mesma pesquisa, foram testadas hipóteses ligadas à experiência do usuário da internet. Foi constatado, então, que usuários mais experientes tendem a comprar mais através da rede mundial de computadores. Além disso, esses usuários tendem a ter uma maior confiança no comércio eletrônico.

Dito isto, resta saber quais características são consideradas no momento de se atribuir a qualidade de um site. Chadwick (2001) diz que a confiabilidade de um site está relacionada a seis aspectos chave: selo de aprovação, marca, satisfação, navegação, apresentação e tecnologia.

Essas pesquisas datam de um período anterior a 2004, ano em que a chamada web 2.0 ganhou nome e força. O que se percebe desde então é que as lojas têm inserido funcion-

alidades típicas da web 2.0 em suas páginas, com o objetivo de usufruir de aspectos que possam aumentar a confiança do consumidor, e que, conseqüentemente, se reflita em sua maior participação no comércio eletrônico. Por exemplo, a reputação de uma loja pode ser atestada através de depoimentos de consumidores que já tiveram uma experiência de compra com a empresa, ou através de uma classificação colaborativa, em que qualquer usuário pode fazer sua própria avaliação da loja.

3.0. WEB 2.0, E-COMMERCE E CONFIANÇA

Os seguintes dados foram obtidos através da aplicação de questionários disponibilizados online. Este questionário foi composto por um total de 26 questões. O objetivo principal desta pesquisa foi identificar se os internautas reconhecem o uso de ferramentas da web 2.0 como um fator que contribui para o aumento da confiança no momento de efetuar uma compra online.

Esta pesquisa foi aplicada no período entre 24 de outubro de 2009 e 28 de outubro de 2009, através de um serviço especializado online. Os respondentes foram recrutados através de sites de redes sociais e grupos de email. O recrutamento ocorria através da divulgação da pesquisa e do convite a responder seu questionário. Ao final do período, foi atingido o número total de 176 respondentes.

3.1. USUÁRIOS

Por estar disponível online, a pesquisa conseguiu obter as respostas de um público com perfil demográfico e distribuição geográfica bastante heterogênea.

Houve um pequeno predomínio de respostas de pessoas do sexo masculino. Os homens foram responsáveis por 55% das respostas enviadas, restando 45% dos preenchimentos para as mulheres.

Os respondentes da pesquisa eram majoritariamente jovens, já que 61% das pessoas declararam ter entre 16 e 25 anos, sendo 16 anos a idade mínima aceita para participação na pesquisa. Logo em seguida, as pessoas com idade entre 26 e 35 anos representaram 32% da amostra pesquisada. Desta forma, apenas 7% dos respondentes tinham mais de 35 anos. Atribuímos esse fato à forma de divulgação da pesquisa, que privilegiou listas de emails e comunidades com presença acentuada de pessoas jovens.

No que tange a renda dos participantes, houve concentração de pesquisados na faixa entre R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos reais) e R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) de renda familiar

mensal, renda enquadrada como classe C, segundo parâmetros da Fundação Getúlio Vargas. Pessoas com esse nível de renda representaram 46% dos questionários respondidos. Os pesquisados com renda mensal entre R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) e R\$ 10.000,00 (dez mil reais) representaram 28% da amostra, e pessoas com nível de renda superior a R\$ 10.000,00 (dez mil reais) representaram 9% da pesquisa. Entretanto, as pessoas com renda entre R\$ 500,00 (quinhentos reais) e R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos) formaram o terceiro grupo com maior participação nesta pesquisa, representando 16% dos pesquisados.

Os respondentes eram majoritariamente *heavy-users* de internet, com 59% declarando se manter conectado ao menos por sete horas diárias, sendo a porção com tempo de conexão de até uma hora diária a menos representativa da amostra, representando apenas 3%.

Outro dado importante para este trabalho se refere ao número de pessoas que já fizeram uma compra online. 98% dos respondentes já compraram através da internet, o que significa que a maior parte das respostas foi enviada por consumidores que já tiveram uma experiência com o *e-commerce*.

Enfim, unindo os dados mais representativos, podemos afirmar que as pessoas que responderam ao questionário desta pesquisa são, em sua maioria, homens jovens (entre 16 e 35 anos), da classe C, usuários ativos da internet e que já realizaram ao menos uma compra pela internet.

3.2. RESULTADOS

Através dos dados desta pesquisa, foi percebido que as compras online são mais comuns entre pessoas de renda familiar mais alta, sendo que 41% pertencem a um grupo que tem de R\$ 1501 a R\$ 4000 de renda per capita. As compras também são mais frequentes entre aqueles que ficam mais tempo por dia na internet, já que 60% dos consumidores que já fizeram ao menos uma compra online afirmam acessar a internet por mais de 7 horas ao dia. Porém, apesar dessas evidências, não se pode dizer que existe uma limitação, ou seja, um perfil bem traçado de quem realiza compras online, pois 98% dos entrevistados responderam que já efetivaram algum tipo de compra neste ambiente.

Entre os produtos mais procurados, não foi encontrado um predomínio de um segmento, havendo uma leve liderança do segmento literário. A ordem das categorias mais procuradas para compra online é: livros (84,09%), eletrônicos (65,34%), passagens (57,95%), artigos de informática (54,55%), eletrodomésticos (23,86%), artigos de saúde e cosméticos (18,18%) e móveis (6%). Esses dados vão ao encontro do que o Webshoppers (2010, online) traz. Este relatório afirma que os produtos mais vendidos da internet brasileira são, nesta ordem, livros, cosméticos, eletrônicos e artigos de informática.

Para realizar suas compras, os usuários fazem pesquisas através de comparadores de preço. Essa opção foi marcada por 60% dos respondentes. Este dado mostra a importância destes sites no ciclo de compra dos consumidores que compram pela internet. Entre os comparadores, Buscapé (54%) e o Bondfaro (26,7%), que pertencem ao mesmo grupo empresarial, lideram a preferência dos internautas. Interessante destacar que 65,34% dos entrevistados são fiéis a apenas um comparador de preço. Dos que usam mais de um comparador, 75% usam os dois comparadores líderes, Buscapé e Bondfaro.

Entretanto, a pesquisa mostrou que, além de comparar preços antes de efetuar uma compra, os internautas buscam saber a opinião de outros usuários sobre o produto que desejam adquirir, e sobre a loja onde pretendem comprá-lo.

94% dos respondentes consideram a opinião de outros internautas antes de tomar uma decisão de compra. Para 73% deles, a opinião colocada online por outro consumidor é importante, enquanto para 21% trata-se de uma informação muito importante. Uma interessante observação é que apesar de os produtos dentro da categoria livros serem os mais procurados, eles não estão entre o tipo de produto onde a opinião de outros internautas é mais importante. Os tipos de produtos onde a opinião de outros usuários é mais importante são: eletrônicos (31%), artigos de informática (28%), eletrodomésticos (14%), livros (12%), artigos de saúde e cosméticos (8%), passagens (4%) e móveis (3%).

Além de buscarem e considerarem a opinião de outros internautas, 95% dos participantes da pesquisa julgaram importante a possibilidade de eles mesmos poderem colocar as suas opiniões na internet. Para estas pessoas, a chance de opinar sobre um produto ou sobre uma loja faz com que essas empresas se esforcem em melhor atender seus clientes, ou seja, os internautas julgaram que o receio de que um usuário gere conteúdos negativos para as marcas, as impelem a melhorarem os seus serviços.

Apesar desta constatação, os usuários ainda são tímidos em avaliar suas experiências de compra pela internet. 62% nunca avaliaram uma loja online e 46% nunca avaliaram um produto. Entretanto, o percentual de pessoas que o fazem (38% e 54%) é muito relevante se levarmos em consideração o fato de que essa opinião fica acessível para outros usuários, e por um tempo indeterminado.

Para obter informações sobre a experiência de outros usuários com as empresas e produtos vendidos por comércio eletrônico, as fontes de pesquisa mais utilizadas são as redes sociais (61,93%), seguidos pelos próprios sites das lojas (59,77%), blogs (53,40%) e fóruns (48,29%).

Percebe-se que as redes sociais e os sites das empresas foram citados quase que na mesma proporção. Se contextualizado com o fato de os sites de redes sociais serem o serviço mais popular entre os brasileiros e por estes sites se caracterizarem pelo conteúdo gerado pelos usuários, fica destacada a importância dos sites das marcas no processo de decisão de compra, e como o internauta deseja encontrar opiniões de outros usuários nestes sites, além das informações oficiais sobre os produtos.

Já quando questionados sobre quais são os receios diante da realização de uma compra online, os entrevistados se mostram bem divididos, ficando entre: dificuldades de trocar o produto (48,30%), não receber o produto (49,43%), o produto não ser entregue no estado adequado (45,45%), a segurança no envio dos dados bancários através da internet (42,05%), não experimentar o produto antes de comprar (34,09%); Enquanto isso, 13,07% afirmou não ter receios. Destes, 56% passam ao menos sete horas diárias conectados à internet e 95% lêem as opiniões de outros internautas sobre os produtos e lojas antes de efetuar uma compra online. Ou seja, segundo a pesquisa aplicada, as pessoas que afirmam não ter nenhum receio de comprar pela internet, são aquelas que ficam muito tempo conectadas à rede e têm o hábito de procurar pela opinião de outros usuários antes de efetivar uma compra.

Agora, ao serem questionados o que os faz se sentir mais seguros no momento da compra online, as respostas mais citadas pelos participantes foram: conhecer a loja online que está comprando (92,05%), opinião de outro internauta sobre a loja (62,50%), facilidade entrar em contato com a loja (59,09%), opinião de outro internauta sobre o produto a ser comprado (44,32%), presença de selos que atestem a segurança do site (43,75%), qualidade do site, no que tange a design e navegação (38,64%) e o fato de já ter usado o produto que vai comprar (21,59%).

Aqui, percebe-se que a opinião de outro usuário sobre um produto é mais relevante do que a experiência pessoal do próprio consumidor com o produto. Isso talvez se deva ao fato de o internauta ir à internet adquirir produtos que não tenha experimentado antes, sendo mais importante saber o que as pessoas falam, do que já ter experimentado o produto.

Dos dados acima, pode-se depreender que o fator mais importante para despertar segurança no consumidor é o fato de conhecer a loja em que está comprando. Ou seja, a força da marca do varejista virtual é muito importante para aumentar a segurança do consumidor. Uma das formas de se fortalecer uma marca é gerando o boca a boca positivo sobre esta. Isso quer dizer, fazer com que as pessoas falem entre si sobre os aspectos positivos de uma marca.

Isso pode acontecer de diversas formas. Uma delas pode se dar através da internet, com conteúdo gerado por usuários. Este é, inclusive, o segundo fator que mais desperta a confiança do consumidor, à frente de selos de verificação de segurança e da qualidade estética dos sites.

Através dessa pesquisa, foi mostrado que os usuários recorrem à opinião de outros para conseguirem informações que aumentem a sua segurança no momento de tomar uma decisão de compra. Essas informações são consideradas importantes por quase todos os respondentes. Eles também consideram que o uso de ferramentas onde os usuários podem avaliar algum produto ou a loja é importante para elevar ou manter a qualidade dos serviços prestados. Percebeu-se, também, que um dos lugares em que a opinião dos consumidores é mais procurada é no próprio site da loja de e-commerce. Esse comportamento tem referência com uma experiência de compra numa loja física, em que o con-

sumidor pode conversar com outro, além do vendedor, para obter mais informações sobre um produto. Interessante também ressaltar que a busca pela opinião de outros usuários é um processo ativo por parte do consumidor, já que 78% afirmaram ir atrás por esse tipo de informação.

Então, o consumo de conteúdo gerado por usuário e relacionado a um produto ou a uma loja não se dá por coincidência, mas porque o consumidor sai em busca deste tipo de informação, como forma de melhor embasar as suas decisões de compra. Desta forma, trazer as opiniões dos usuários para dentro dos sites de comércio eletrônico facilita o processo de decisão do consumidor, tornando-o mais rápido e eficiente.

4. CONCLUSÃO

Com o passar do tempo, o avanço da tecnologia e a popularização da internet, os negócios eletrônicos vem amadurecendo e ganhando espaço na economia. Mais especificamente, o comércio eletrônico B2C (business to customer) cresce num ritmo mais acelerado que o varejo tradicional, atraindo novos investidores e aumentando a disputa pelos consumidores.

Estes têm assimilado a idéia de fazer transações comerciais com a mediação de um computador, mas, em sua maioria, ainda guardam muitos receios no momento de realizar uma compra online (cerca de 87%). Para administrar essa insegurança, os consumidores vão em busca de informações sobre o produto que desejam comprar e sobre a loja através da qual pretendem adquiri-lo, sendo 44,32% e 62,5% respectivamente. Neste momento de pesquisa online, são fontes de informações os sites oficiais das marcas e empresas, mas principalmente os espaços em que outros consumidores, espontaneamente, expressam a sua opinião sobre o que já xperimentaram, como redes sociais, blogs e fóruns, que, por excelência, são as mídias sociais.

Como forma de oferecer as informações que o consumidor procura e tornar esse processo de pesquisa mais rápido e menos difuso, os sites ligados ao e-commerce têm trazido as funcionalidades da web 2.0, como espaços de construção colaborativa de conteúdos, para dentro de suas páginas. Lá, os consumidores são incentivados a compartilhar as suas opiniões e experiências, e esta informação fica disponível para qualquer outro internauta. Enfim, trata-se de um movimento que visa tornar a experiência de compra online mais social. Há, inclusive, o termo *social shopping* para se referir a uma experiência de compra em que as informações que embasam a decisão são oriundas de outros internautas anônimos.

De qualquer forma, trazer as opiniões do consumidor para dentro de um site de comércio eletrônico auxilia e facilita o processo decisório do consumidor, mas este não deixa de busca este mesmo tipo de informações em outras fontes. A grande vantagem é que com os conteúdos gerados por outros usuários na página de compra de um produto, o consumi-

dor está a alguns cliques de efetivar uma compra, ou seja, se a visita a este site se der no momento adequado do ciclo de compra, a opinião de outro cliente pode ser o argumento final para fechar uma compra, ou pode trazer a informação que vai auxiliar o consumidor a escolher entre dois produtos ou duas lojas concorrentes.

Deste modo, a inserção de funcionalidades da web 2.0 em sites de empresas ligadas ao *e-commerce*, vai ao encontro de um movimento ainda maior de todo o marketing, que visa dar mais voz e lugar de destaque para os consumidores, estreitando o seu relacionamento com as empresas, obtendo mais informações sobre o que eles pensam sobre produtos e marcas e incentivando o boca a boca virtual como forma de difundir informações entre os consumidores, tendo como ponto positivo desta forma de divulgação, a maior confiança depositada numa opinião de outra pessoa comum.

5. REFERÊNCIAS

BOYD, Danah. The significance of social software. In: BURG, Thomas N.; SCHMIDT, Jan (eds.). *BlogTalks reloaded: social software research & cases*. Norderstedt (USA), Books on Demand, 2007. pp. 15-30. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/BlogTalksReloaded.pdf>.

BOYD, Danah; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

BOYD, D. Taken out of context. American teen sociality in networked publics. Dissertação de mestrado. University of California, Berkeley. 2008. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>

CARDOSO, C. G. . *Atrás do Trio Eletrônico: Negócios, Sistemas de Informação e Internet*. São Paulo: FIESP, 1999 (Tese de Doutorado).

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura; Volume 1*, São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CHADWICK, Scott A. Communicating Trust in E-Commerce Interactions. *Management Communication Quarterly*. 14; 653, 2001.

Chervany, Norman L, McKnight, D. Harrison. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*. 2002 p.35-39.

COBO, Roman; KUKLINSKI Hugo. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. México, Uvic y Flaxo: 2007. Disponível em: www.planetaweb2.net

Corbitta, Brian J; Thanasankita, Theerasak; Yib, Han. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2. 2003. p.203-215

COSTA, Gilberto César Gutierrez. Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial. Curitiba: Ibpex, 2007. 254p.: il.

DRUCKER, Peter. Além da revolução da informação. *HSM Management*, São Paulo, v. 3, n. 18, jan./fev. 2000.

Granovetter, Mark S. The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*. 78, 6 1973. p. 1360-1380.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar. Rio de Janeiro: Record: 2000

HADIJA, Zeljka. Perceptions of advertising in online social networks: in-depth interviews. Dissertação de mestrado. Department of Communication of The Rochester Institute of Technology, 2007.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. Social Media Ad Metrics. 2009. Disponível em <iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf> Acesso em 13 de outubro de 2009.

Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1998). Communication and trust in global virtual teams. *Journal of Computer-Mediated Communication* [Online], 3(4). 1998. Disponível em: <ascusc.org/jcmc/vol3/issue4/jarvenpaa.html> Acesso em: 13 de outubro de 2009.

Keen, P.G.W. (1997) 'Are you ready for 'trust' economy?' *ComputerWorld*. 31, 2. 1997. p. 79-80.

LEMOS, A. L. M. . Anjos Interativos e Retribalização do Mundo.. *Tendência Xxi*, Lisboa, v. 2, p. 19-29, 1997.

_____. Ciber-Socialidade - Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.. In: Ione Bentz; Albino Rubim; José Milton Pinto. (Org.). *Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea..* São Leopoldo: Unisinos, 1999, v. , p. 9-22.

_____. Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre: Sulina/Meridional, 2002. v. 1. 320 p..

McKnight, D. Harrison; Choudhury, Vivek; Kacmar, Charles. Trust in e-commerce vendors: a two-stage model. *Association for Information Systems*. 200.p. 532-536.

Metzger, Miriam J. Effects of Site, Vendor, and Consumer Characteristics on Web Site Trust and Disclosure. *Communication Research*, 33, 155, 2006.p. 155-179

PUTNAM, R.D. Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

RECUERO, Raquel . Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social. Razón y Palabra, v. 52, p. 1-15, 2006.

REIS, Lucas. Marketing de buscas: marca, comércio eletrônico e mobilidade no coração da publicidade online. Salvador: Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais, 2008, b. (Circulação restrita)

RIBEIRO, J. C. . Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: André Lemos; Marcos Palacios. (Org.). Janelas do Ciberespaço. Porto Alegre: Sulina, 2001, v. , p. 138-150.

ROHIT, Barghava. 5 Rules of Social Media Optimization. 2006 Disponível em <http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html >. Acesso em: 27 nov 2008.

Srinivasana, Srini S.; Andersona, Rolph; Ponnabolub, Kishore. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences Journal of Retailing, 78, 2002. p. 41-50

STOCKINGER, G. . A interação em ciberistemas e sistemas sociais. In: Lemos, André; Palácios, Marcos. (Org.). Janelas do ciberespaço. Porto Alegre: Sulina, 2001, v. , p. 105-125.

TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony D. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio; tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

ZILBER, Silvia N. Fatores críticos para o desenho e implantação de e-business por empresas tradicionais. São Paulo, 2002. 426 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo.

APLICAÇÃO DAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO NA PUBLICIDADE: O INTÉRPRETE COMO SIGNO EMISSOR.²⁶⁴

Janiene SANTOS²⁶⁵

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A investigação das tendências de consumo é fundamental para os gestores das marcas definirem suas estratégias de comunicação publicitária. A maior parte dos métodos utilizados nesse tipo de pesquisa considera o receptor-consumidor como emissor, já que o foco está na observação do seu comportamento. Adotando a produção de sentido como critério comum aos processos de recepção na publicidade e nas práticas de consumo, serão estabelecidos, neste artigo, por meio de revisão teórica, os pontos de contato entre a teoria da enunciação da recepção publicitária, a Semiótica de Peirce e as metodologias de pesquisa que interpretam e definem as tendências de comportamento de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; tendências; consumo; emissão; recepção; interpretante

INTRODUÇÃO

Da genética à moda, a idéia de tendência está consumada em todas as áreas da cultura contemporânea, trazendo um pouco de ordem e direcionamento dentro do cenário caótico da pós-modernidade. As empresas não podem fracassar em ações de venda e o consumidor não deseja comprar um produto que não o insira numa atmosfera atraente para ele mesmo e os outros pois, como defendido por Jean Baudrillard (1996), o homem está inserido em um sistema de significações que o leva a buscar incessantemente satisfações simbólicas e não apenas funcionais.

²⁶⁴ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²⁶⁵ Mestranda do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faap e especialista em Gestão do Design pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo email: janienesantos@usp.br

As tendências de consumo são investigadas com a finalidade de antecipar as necessidades dos consumidores e entender mudanças em seus hábitos, apresentando informações cruciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação para diversos segmentos como: automobilístico, publicitário, moda e beleza, decoração, eletrônica, brinquedos, alimentos, telefonia celular, entre outros.

Nos últimos anos as ferramentas tradicionais para analisar o mercado passaram a não trazer todas as respostas que os gestores das marcas procuram para definir estratégias certas e a Comunicação e o Marketing se modernizaram direcionando o foco para os indivíduos e suas múltiplas identidades.

No campo da Comunicação, os estudos voltaram-se, por um longo período, para a instância do pólo da emissão na tentativa de conhecer os mecanismos sociais que possibilitavam o uso da tecnologia e dos artifícios também com a finalidade de conduzir os indivíduos na direção dos valores dominantes, “mascarando realidades”.

Com a constatação de que os pólos da emissão não estavam sendo todos atingidos, o objeto de estudos passou a ser o pólo da recepção (Bacega, 2007, p.79), ou seja, o consumidor, como veremos adiante. Estabelecendo um paralelo entre o marketing e as novas metodologias qualitativas de investigação comportamental, e a necessidade identificada por alguns estudiosos brasileiros como Trindade (2008) no aprofundamento da teoria da enunciação publicitária na recepção (que pode ser apropriada por outras ferramentas de comunicação), este artigo busca aprofundar os estudos das instâncias presentes no processo emissão-recepção-consumo. Focar a atenção no comportamento do receptor para que o mesmo seja o consumidor que responde de forma esperada à persuasão publicitária faz da pesquisa de tendência (por meio de focus group, entrevistas em profundidade, etnografia, etc.) a comprovação prática de que o pólo recepção-consumo desloca-se para a emissão, já que é o consumidor o emissor dos sinais a serem interpretados e transformados em tendências.

Os métodos de investigação das tendências de consumo são capazes de obter subsídios comportamentais para este modelo de processo comunicacional, que fundamentado na semiótica peirciana, coloca o intérprete como signo emissor, ponto a ser discutido neste artigo.

RECEPÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO.

Trindade (2008) busca apresentar a produção de sentido como critério comum aos processos de recepção na publicidade e nas práticas de consumo, esclarecendo as diferenças entre as posições do pólo da recepção-consumo e demarcando os pontos de contato dessa complexa relação. O autor argumenta que o processo comunicacional da enunciação publicitária, no que se refere à produção de sentido, é similar à enunciação lingüística, mas

esclarece as evidências das limitações desta, restrita ao estudo das mensagens e das marcas intencionais do pólo enunciador/emissor nos discursos, sem considerar devidamente o enunciatário/receptor. Trindade (2008) realiza também uma importante retrospectiva a respeito da teoria da enunciação publicitária.

Ao considerar o pólo receptor como um posto de produção de sentido, carregado de significações, já que o receptor é co-enunciador dos discursos que recebe (Manguineau, 2000, p. 22-24 apud Trindade, 2008), é possível constatar que tal processo se dá por meio de representações sógnicas e são necessários diálogos com outras áreas que estudam as relações em Ciências Humanas.

A articulação com as ciências sociais é fundamental para os estudos das categorias de recepção ou consumo, como afirma Bacega (2007, p.82) “devem ser tomadas como áreas de saber já apropriadas pelo domínio da comunicação”.

Todo processo de comunicação é articulado a partir das mediações. Para Martin-Barbero,

“as mediações são esse lugar onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver.” (Martín-Barbero, 1992:20 apud Lopes, 1998).

Para Trindade (2008) e Lopes (1998), são importantes também os estudos antropológicos da etnografia das audiências, cujos estudos permitem um entendimento mais aprofundado sobre a recepção, integrando fatores sócio-culturais à sociedade de consumo e sua análise.

Com argumentos convergentes aos estudos de Trindade (2008), Lopes (1998, p.4), atesta que as pesquisas de recepção brasileiras também estavam atrasadas:

“É preciso ir além do que se comprovar que os receptores não são “dopados culturais” e que extraem sentidos específicos de textos, gêneros e meios. É preciso intensificar a crítica cultural e política, já que a recepção não pode ser apenas analisada apenas como um processo psicológico e cotidiano, devendo ser visto como parte integrante de práticas culturais subjetivas e objetivas. É fundamental uma investigação micro (ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (estrutura social que não pode ser controlado pelo receptor).” (2008, p.4).

Para a teoria da enunciação de Benveniste (1974 apud Trindade, 2008) que entende a realidade como algo construído na mediação da linguagem (o caso de Kaspar Hauser²⁶⁶ é a comprovação empírica deste raciocínio) e percebe o discurso como ato individual e único

²⁶⁶ BLIKSTEIN, I. “Kaspar Hauser ou Fabricação da Realidade”. São Paulo: Cultrix, 2003.

em seu tempo e espaço, a produção da linguagem dos receptores se constitui como ato particular aos seus contextos de circulação e recepção.

Assim, chega-se ao conceito de que todo discurso é constituído de representações de sujeitos, tempos e espaços, ainda que estas representações estejam subentendidas aos discursos. Para Trindade (2008), o lugar do receptor e do consumidor, embora interligados, não são exatamente um só e precisam ser distinguidos, pois o ser receptor implica, em parte, o ser consumidor. Por outro lado, o ser consumidor, entre outros fatores econômicos e socioculturais, pode ser persuadido pela publicidade, mas não ser influenciado exclusivamente por ela. Por outro lado, ao checarmos os significados das publicidades e os significados de determinados bens de consumo no universo dos consumidores, possivelmente encontraremos sentidos comuns.

É preciso entender o papel da publicidade na produção de sentido do receptor na sua manifestação, ou seja, em um fluxo de produção conjugado a uma série de outras mensagens midiáticas que chegam em grande quantidade para os receptores/consumidores. É fundamental a compreensão do contexto, para evitar uma percepção parcial e que remete à perspectiva do pólo da produção/emissão.

A antropologia permite mapear e refletir sobre o contexto e os indivíduos em suas relações entre si, em um tempo e em um espaço dado. A observação dos indivíduos com seu meio recai na materialidade simbólica, *sígnica*, que constitui a ritualidade das culturas em suas representações. Daí, Canevacci (2007) defender a necessidade no olhar etnográfico na publicidade.

As teorias de análise do discurso francesas e anglo-saxônicas possibilitam o entendimento das práticas discursivas do receptor que, em suas práticas culturais, também pode ser visto como um consumidor, já que essas teorias permitem perceber vinculações entre textos das mídias, práticas discursivas dos receptores e práticas culturais dos consumidores. O estudo da recepção se volta para a compreensão da articulação da mídia na vida dos indivíduos a partir de uma perspectiva orientada por algumas categorias de mediação. Todavia, sua produção de sentido tem impacto direto sobre as práticas culturais, criando elos *sígnicos* entre estas e as práticas de consumo. (Trindade, 2008, p.78).

O RECEPTOR-CONSUMIDOR E AS TROCAS SIMBÓLICAS DO CONSUMO

Embora Baccega afirme que:

“O campo da Comunicação não deve configurar estudos que apenas se justaponham aos já realizados nos pólos da emissão e recepção ou que busquem simplesmente somá-los, assim como não se pode confundir estudos de consumo com os estudos de recepção. O fato

de um jornal ou qualquer produto ser ou não comprado – consumido- pelo público ou por um determinado segmento do público parece constituir uma resposta que satisfaz os produtores. Essa resposta leva-os a considerar como validada sua competência de inserir o universo do outro no seu discurso e chamam a isso recepção, quando o que se conseguiu verificar foi apenas o consumo.” (2007, p.82).

Por outro lado, fundamentado por Baudrillard (1973), Trindade (2008, p.78) defende que, com base no conceito de que para tornar-e objeto de consumo é necessário que se torne também signo, podemos compreender a recepção como um tipo de consumo, “ainda que psíquico por sua materialidade simbólica.”

Os significados da publicidade que expressa valores das marcas, produtos e serviços se transferem para o sentido da vida dos consumidores, pois como explicou Santaella no prefácio do livro “Signos da Marca” (2004):

“Quando se compra um produto, junto com ele se está comprando uma complexa malha de valores psicossociais difusos, não inteiramente conscientes, mas imperiosos porque físgam os desejos (...) Vem daí a importância que a publicidade desempenha nesse mercado. É a publicidade que se responsabiliza pela captação e expressão, quase sempre subliminar, dos valores que se agregam às mercadorias.”

Fica evidente, portanto o elo sîgnico da publicidade e o da vida dos indivíduos, condensando, nos significados trabalhados nas mensagens, o valor da marca que passa, partindo do fluxo recepcional da publicidade, a orientar as práticas culturais do consumo, constituindo as sensibilidades dos sujeitos nas dinâmicas culturais. (Trindade, 2008). O significado reside, em primeira instância, no mundo culturalmente constituído. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, este precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o produto/serviço.

A publicidade é uma instituição que funciona como instrumento para essa transferência, de modo potente, fundindo um bem de consumo a uma representação de mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. Quando esta equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo certas propriedades que ele ou ela sabe que existem no mundo culturalmente constituído (McCracken, 2003).

O sentido do consumo se manifesta, portanto na relação dos consumidores com os produtos e com a publicidade, e a antropologia e outras ciências que permitem uma interpretação qualitativa do comportamento, oferecem contribuições para a reflexão sobre o homem nos diferentes contextos de consumo, o que é muito importante para as estratégias mercadológicas das marcas que necessitam cada vez mais entender seus consumidores.

Para cada tipo de consumo, e para o contexto correspondente, a subjetividade do sujeito-consumidor se coloca de forma singular, “O estudo da subjetividade é essencial para a comunicação, pois ela constitui a natureza tanto do “emissor” quanto do “receptor” (Bacega, 2007, p.80). Os recentes estudos de recepção trazem a questão do sujeito no processo comunicacional.

A sociedade sustenta inúmeros discursos que se cruzam, se esbarram se complementam ou se anulam. E dessa dinâmica, nascem novos discursos, que contribuem para alterar o significado dos outros e vão alterando seus próprios significados, (Bacega, 2007). Neste ponto, mais um paralelo pode ser estabelecido com o contexto mercadológico do consumo, no qual os consumidores são bombardeados com inúmeras mensagens comerciais, que lançam seus discursos que para receberem atenção e ter relevância precisam encontrar novas formas de impactar e dialogar com os receptores.

A publicidade não tem mais o mesmo poder de persuasão que teve em décadas anteriores e para se obter mais eficácia nas ações comunicacionais é necessária a utilização de diversas ferramentas de forma integrada.

Mudanças nas dinâmicas sociais, novas tecnologias, novas mídias, novos estilos de vida e consumidores mais conscientes e exigentes provocaram o fim da hegemonia da publicidade²⁶⁷, desencadeando a crise de credibilidade, uma vez que os receptores das mensagens estão cientes que os anunciantes querem convencê-los para vender, tendo assim uma postura mais questionadora e cética. É fundamental também discutir as mudanças de comportamento do consumidor (Crescitelli, 2004) que vêm ganhando força desde os anos 90 quando os clientes perceberam que podiam fazer valer seus direitos, tornando-se mais exigentes e até céticos. Depois, os consumidores perceberam que tinham desejos próprios e que precisavam se colocar de forma mais autêntica no mundo, o que desencadeou a crise do marketing clássico, também discutida pela socióloga Egeria di Nallo (1999).

O mundo das mercadorias se confronta com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor e o campo da comunicação deverá gerenciar as expectativas de um novo sujeito, habituado com a cultura da inovação, e que mais do que nunca, usa as grifes e suas mercadorias, para a construção de uma identidade singular no mundo e na rede. O consumo é autobiográfico. Por meio dos valores das marcas, e muitas vezes seguindo o discurso das tendências, os consumidores se firmam na sociedade, assinam sua personalidade com signos que podem manifestar interpretações diversas. Mas para o discurso do pólo produtor, ou seja, as marcas é importante entender o significado latente no ato do consumo pelo sujeito (que temos aqui como receptor-consumidor).

Este indivíduo é receptor de um conjunto de informações e valores, muitas vezes materializados pela publicidade, e consumidor de crenças que são interpretantes absorvidos

²⁶⁷ Cabe apresentar que a definição de publicidade aceita para este artigo é a defendida por Sant’anna (1998), que corresponde ao ato de tornar público uma ideia ou um fato. Assim, a propaganda, que para diversos autores corresponde a ações com o objetivo principal de venda e/ou a construção/fortalecimento da imagem da marca, com a característica fundamental de ser patrocinada por um anunciante, também se insere no contexto da publicidade, uma vez que materializa conceitos.

como necessidades materiais, mas que estão muito mais ligadas ao “ser”, ao aspiracional, do que a posse de um objeto.

Para a publicidade e demais ferramentas de comunicação, faz-se fundamental o conhecimento não apenas de quem é o consumidor, mas o que e de que forma esse receptor manifesta desejos em ser, para conseguir tangibilizar esses anseios nas mensagens. Os consumidores estabelecem com as marcas uma relação aspiracional emocional e estas deixam de ser apenas produtos e serviços.

Também Mary Douglas e Baron Isherwood (1979), nos seus estudos da antropologia dos bens (p.62,1979 apud Santaella, p.7, 2009), colocam que :

“A função essencial do consumo está na sua capacidade de fazer sentido. Esqueçamos a ideia de que as mercadorias são boas para comer, vestir, proteger, esqueçamos sua utilidade e tentemos, em lugar disso, pensar na ideia de que as mercadorias são boas para pensar; tratá-las como um meio para a faculdade criativa humana.”

Para McCracken (2003), quando o significado finalmente se assenta no consumidor, está completa sua jornada através do mundo social. Este significado é utilizado para definir e orientar o indivíduo de maneiras que estamos apenas começando a contemplar. Nesta cultura os indivíduos têm grande liberdade para definir o significado que buscam extrair dos bens. Os indivíduos satisfazem a liberdade e responsabilidade de sua autodefinição pela apropriação sistemática das propriedades significativas dos bens.

“Com efeito, esta nos serve bem como um meio para contemplarmos os consumidores engajados no contínuo empreendimento da criação em si. Cada vez mais as ciências sociais tratam o self e outros artefatos culturais, tais como a linguagem e a sociedade como coisas que estão “sempre em produção, em processo” (Bruner 1984:3; Bakhtin 1981:270; Gergen e Davis 1985; Handler e Linnekin 1984, Kavanaugh 1978, Sapir 1931)...O self , a linguagem e a sociedade são totalmente criados e sustentados somente enquanto resultados de esforços contínuos e deliberados. É tempo, talvez, de observar a contribuição feita pelos bens de consumo e este processo criativo e performativo.” (McCracken, 2003, p.119).

Entendendo o consumidor como um indivíduo engajado em um projeto cultural cujo propósito é contemplar o self, o sistema de consumo alimenta os consumidores com os materiais culturais necessários para a realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem, um pai e outras facetas de sua múltipla identidade.

A INVESTIGAÇÃO DAS TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO EM CONSUMO.

O foco do mercado na satisfação dos desejos individuais de consumo firma-se na compreensão aprofundada de comportamentos e hábitos de consumo. Atualmente, a estratificação e as diferenças da sociedade pós-industrial pedem algo diferente do estudo dos estilos de vida idealizados pelo marketing até então, já que o mesmo não atinge de forma definitiva o indivíduo, cuja identidade se apresenta como mutável, instável e contraditória.

Egeria Di Nallo (1999), já propunha um marketing adequado à sociedade atual. Visionária, a socióloga há dez anos diagnosticara que o foco no consumidor e os grupos de referência deveriam ser substituídos pelo conceito de *meeting points* (pontos de encontro de consumidores, produtos e de fluxos comunicativos), eixos em torno dos quais, segundo a autora, gira o marketing para uma sociedade complexa, na qual minorias dominam o mercado. Assim, o conceito de target precisa ser revisto, e não pode mais ser analisado de forma estática.

O mercado tende a não delimitar mais as classes sociais por aspectos socioeconômicos e sim por hábitos relacionados ao consumo, utilizando metodologias que conseguem demonstrar de forma mais próxima o estilo de vida dos consumidores, separando ou agrupando-os pelos hábitos diários e outros comportamentos e valores.

Surge assim, o marketing da inovação e a era do mercado inteligente, em que a investigação do comportamento de consumo é condição fundamental para estabelecer estratégias de mercado, marketing e comunicação. São necessárias ferramentas dinâmicas para compreender não apenas o hoje, mas também o futuro, identificando quais serão os novos hábitos de consumo. As marcas passam a monitorar seus atributos e diferenciais com base nas tendências tecnológicas, na dinâmica econômica de mercado e, principalmente, nas tendências sociais e culturais que influenciam diretamente a percepção que os consumidores têm de seu serviço ou produto.

Captar e interpretar tendências requer uma metodologia consistente e abrangente. Atualmente, existem empresas especializadas em identificar e traduzir sinais emergentes nas dinâmicas sociais. Uma das mais conhecidas é o WGSN, portal de internet inglês que vende seus serviços no mundo todo para marcas, estilistas, agências de publicidade, indústria têxtil e editoras, pelo valor de 27 mil dólares/ano, conforme publicado na revista Época (12/agosto/2008). Este portal conta com cerca de 200 profissionais (jornalistas, fotógrafos, estilistas, designers) espalhados por diversos países para observar e avaliar manifestações do desejo e o comportamento das pessoas.

É preciso observar pequenos grupos, tribos ou minorias, pois pequenas ações e mensagens espontâneas podem provocar “epidemias” sociais que devem ser exploradas no mundo do consumo.

Esses pesquisadores, denominados *coolhunters*, devem mover-se transversalmente entre as áreas de publicidade, marketing, design, moda, fotografia, arquitetura, artes e afins com o objetivo de decodificar mecanismos, sinais, novos valores estéticos, buscando identificar e fornecer indicativos e diretrizes para a elaboração de cenários e estratégias que permitam às empresas antecipar as tendências de mercado. Estes profissionais se reúnem duas vezes ao ano para discutir o material coletado nas ruas e do que acontece na moda, na arquitetura, no design, na economia, nas artes plásticas etc.

O resultado consensual desta análise (os resultados são decodificados por meio de relatórios descritivos e fotos que ilustram os sinais observados) e a organização destas informações (aspectos recorrentes nos materiais coletados no mundo todo) é o que é definido por esta empresa como macrotendência, que evolui e se aprofunda em períodos que vão até 10 anos, sugerindo comportamentos e cenários de consumo que são também interpretados para áreas específicas, como por exemplo, a moda, principal especialidade do referido portal.

Surgidas no fim dos anos 80, na Europa e Estados Unidos, é recente a atuação de empresas especializadas no estudo do comportamento humano no Brasil, como a Ipsos, por meio da divisão Gestão do Conhecimento, Ibope Inteligência, Voltage e a Box 1824, entre outros. Estes institutos de pesquisas oferecem diretrizes de consumo para cada tipo de mercado, analisando sua força de crescimento e contribuindo para que as empresas as interpretem para inovar um produto ou serviço, embalagem, a comunicação, o posicionamento da marca e, principalmente, como subsídio para o planejamento corporativo.

Essas empresas atuam também com posicionamento de marca, análise de perfis de consumidores, análise de mercados e check-ups da essência de marcas. Para o trabalho de investigação comportamental que permite a definição de indicações mercadológicas para o marketing e a comunicação, utilizam ferramentas como: a análise contínua de acontecimentos e valores globais/locais, análise de conteúdo midiático, análise etno-antropológicas e observação e interpretação das ruas (*coolhunting*); grades semióticas, etnografias em capitais europeias e nos EUA (Ipsos) monitoramento de jovens na faixa etária entre 18 e 24 anos (Box 1824 e Voltage, que acreditam quem os hábitos destas pessoas pode determinar o que será consumido por todas as faixas de idade em escala global), acompanhamento das publicações e dos grupos de pesquisa das melhores universidades (Ipsos).

Atualmente, algumas pesquisas são realizadas dentro da casa dos consumidores, já que a ideia é conhecer de perto o cliente e seus hábitos em situações cotidianas. São as, já citadas, pesquisas etnográficas permitindo que as empresas tenham análises mais complexas sobre o comportamento de consumo relacionado a seu produto e categoria. A etnografia pode minimizar o efeito de distorção ou parcialidade que pode ocorrer em métodos laboratoriais como o focus group.

Embora não substitua os métodos mais convencionais de pesquisa de mercado, a etnografia, como modalidade qualitativa de pesquisa, tem sido bastante utilizada nas práticas mercadológicas e no contexto do consumo., e possui uma faceta comum com a semiótica, conforme afirmou Santaella (2009, p.8):

“Uma vez que, depois de registradas pelos pesquisadores, o método etnográfico faz fronteira com a semiótica, na medida em que esta se caracteriza, sobretudo, como método de interpretação dos processos de significação dos signos.”

A RECEPÇÃO-CONSUMO E A SEMIÓTICA DE PEIRCE.

A semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Peirce. Essa arquitetura é baseada na fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como aprendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, um cheiro, um ruído, uma forma, ou algo mais complexo como a recordação de algo que alguém viveu (Santaella, 2004).

O signo é qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada de objeto de signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial (efeito chamado de interpretante do signo). O objeto do signo também pode ser qualquer coisa de qualquer espécie. Essa coisa qualquer está na posição de objeto porque é representada pelo signo.

O que define signo, objeto e interpretante, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo. O signo sempre funciona como mediador entre o objeto e o interpretante.

Por exemplo, uma peça publicitária é o signo de um produto, que vem a ser objeto desse signo. O impacto que a publicidade exercer sobre seu público é o interpretante da publicidade.

Qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc.

A semiótica peirciana, por estar muito próxima da fenomenologia, considera as seguintes classes para os signos e interpretações: de primeira categoria (sentimentos, emoções), de segunda categoria (percepções, ações e reações) e de terceira categoria (discurso e pensamentos abstratos), tornando muito próximos o sentir, o reagir, o experimentar e o pensar.

Para Peirce, entre as infinitas propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, e seu caráter de lei. Na base do signo estão as três categorias fenomenológicas que são comuns a todas as coisas. Pela qualidade, tudo pode ser signo (quali-signo), pela existência, tudo é signo (sin-signo), pela lei, tudo deve ser signo (legi-signo). São essas três propriedades que habilitam as coisas a agirem como signos.

É sempre o signo que nos coloca em contato com a realidade. Representar, indicar e sugerir são verbos importantes para os conceitos peircianos.

O interpretante é o terceiro elemento da tríade de que o signo se constitui, como o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial. Interpretante não quer dizer intérprete é algo mais amplo. O intérprete tem um lugar no processo interpretativo, mas este processo vai além do intérprete. É o potencial interpretativo do signo, de sua interpretabilidade ainda no nível abstrato. O interpretante dinâmico se refere ao efeito que o signo produz em um intérprete. Tem-se aí a dimensão psicológica do interpretante, pois se trata do efeito singular que o signo produz em cada intérprete particular.

Voltando-se para os estudos da recepção na publicidade e práticas de consumo e entendendo a recepção como campo de consumo, a Semiótica de Peirce reforça os conceitos expostos neste artigo ao contemplar o receptor de forma não subentendida, mas sim de forma ampla. O pólo do interpretante envolve não apenas o receptor, mas todos os efeitos que os signos podem despertar nele e isso, automaticamente, envolve a práxis cultural e todas as mediações sógnicas que nela ocorrem, considerando também a subjetividade do consumidor (idiosincrasia). Daí a aproximação entre recepção e consumo, como fez Trindade (2008).

Na tríade de Peirce que representa a trajetória de formação das tendências, o interpretante passa a ser signo emissor (e sujeito no percurso formativo da tendência), revelando (ou melhor, representando), através de sinais, aquilo que ele quer receber pela comunicação e pelo marketing (produtos, mensagens, referenciais aspiracionais, valores, significados etc.). Chegamos assim ao ponto que justifica o título desse artigo.

Para Perez (2004), a semiótica pode analisar tudo o que é comunicado em uma mensagem, o que a difere das pesquisas qualitativas tradicionais, que analisam a recepção sógnica, empregadas mercadologicamente há muito tempo (p. 151, 2004):

“A pesquisa qualitativa tem seu foco no receptor, ou seja, por meio das técnicas projetivas individuais e em grupos, procura obter dos consumidores as motivações da compra e do uso de determinado produto ou marca, objeto da investigação. Já a semiótica (...) está centrada na emissão, quer dizer, nos processos que geram efeitos. Com isso somos capazes de comparar os efeitos potencialmente gerados e a intenção estratégica da organização, permitindo em muitos casos correções fundamentais que não eram percebidas até o momento da pesquisa semiótica.”

Se para Santaella (2002), a análise semiótica pode contribuir na compreensão sobre qual a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor; e se para Perez, con-

forme a citação acima, por meio da semiótica, é possível analisar os efeitos gerados pela intenção do pólo emissor, temos, portanto, que a semiótica de Peirce também contempla os estudos da recepção e vai de encontro às ideias referenciadas até este ponto do artigo.

São nos consumidores- receptores (que já foram os emissores deste mesmo processo comunicacional) que as tendências se confirmam. Nos receptores como interpretantes que no percurso das investigações comportamentais para diagnóstico das tendências devem ser entendidos como signos que emitem, características diversas (primárias, secundárias e terceiras) para a interpretação pelo pólo emissor (marca, institutos de pesquisa etc.).

Outra associação possível entre a semiótica de Peirce e as tendências de consumo é que quando ela realmente é aceita e se materializa nas práticas culturais de determinado grupo de consumidores, ela é convencionalizada entre eles (legi-signo), mesmo que seja apenas por um período. Por um intervalo de tempo sabe-se que para instituir uma imagem atual e ou se enquadrar em um núcleo social, as pessoas se utilizam de ícones (cores das roupas), índices (flores no cabelo que remetem ao movimento hippie dos anos 70) e símbolos (a tendências de moda já convencionalizada, que como exemplo, pode ser estética neo hippie para o verão 2010). Para agir como signo, o símbolo (tendência) independe de uma conexão factual com seu objeto (índice, que pode ser um modelo de calça ou qualquer elemento que remeta aos itens que a tendência impõe). Isso significa que a tendência pode existir e ser identificada até mesmo pelos receptores/interpretantes que dela não se utilizam, mas que conseguem identificá-la como moda no *Zeitgeist*²⁶⁸ das dinâmicas sociais das quais participam.

Outro conceito muito importante que Peirce estabeleceu para o interpretante lógico é o grau máximo do interpretante chamado lógico, que equivale aos hábitos. De fato, se as interpretações sempre dependessem de regras interpretativas já internalizadas, não haveria espaço para a transformação e a evolução, o que contraria imediatamente um dos preceitos de Peirce (1977) “os signos crescem continuamente”. A mudança de hábito introduz esse elemento transformativo e evolutivo no processo de interpretação. É mais um ponto de contato se estabelece entre esta teoria e as tendências: é isso que permite que novas diretrizes entrem em cena, já que as mesmas são cíclicas, possuem um período de duração, não pré-determinado, já que também é reflexo das mediações da práxis cultural e práticas de consumo, pois como argumentou Perez (2004, p.158):

“Da perspectiva mercadológica, o interpretante lógico poderia ser entendido como a formação de um determinado hábito de consumo. Essa equivalência é ainda superficial e, portanto, requer maiores aprofundamentos e reflexões, mas acreditamos que essa perspectiva pode ser uma das hipóteses para a aplicação do conceito em fenômenos de mercado.”

²⁶⁸ Termo alemão utilizado aqui como “clima geral intelectual, moral e cultural de uma determinada época” (Caldas, 2004, p.71).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para definir estratégias de marketing e comunicação é fundamental entender profundamente os hábitos e os desejos dos consumidores contemporâneos e esta análise complexa não pode mais ser sustentada apenas pelas pesquisas tradicionais. É essencial a imersão de contexto, a pesquisa *in loco* e o envolvimento de uma vigorosa equipe multidisciplinar, requisitos obedecidos pelas pesquisas de tendências.

As três perguntas: “quem prescreve a tendência?”, “do que se está falando?” e “para quem?”, utilizadas conjuntamente, fornecem pistas para o entendimento dos sinais e dos fenômenos da tendência como processo comunicativo de mão dupla, buscando identificar influências recíprocas entre o pólo emissor e o receptor, sem privilegiar um deles (Caldas, 2004, p.117).

É na necessidade cada vez maior de compreender os consumidores, que aproximamos a recepção e as práticas de consumo, com o objetivo de abrir novas questões a respeito do receptor não mais idealizado ou padronizado conforme a intenção do mercado, mas como autor das mensagens que ele quer absorver. O consumidor autor busca concretizar nas dinâmicas sociais os anseios performáticos de suas múltiplas identidades.

O pólo da emissão, os gestores das marcas e os pesquisadores dos institutos de pesquisa que mapeiam as tendências, devem ler o intérprete (consumidor-receptor) como signo (emissor) dos processos que serão gerados a partir das ações de marketing. Isso não significa voltar ao ponto de partida da teoria da recepção, mas exatamente o contrário: ao querer aprofundar a compreensão do consumidor, para melhor dialogar com ele, sua passividade é desconsiderada. Assume-se, assim, que é o consumidor quem escolhe os valores das marcas e o discurso de identidade que será construído por meio dos bens marcários, confirmando, também mercadologicamente, a importância de não se separar as instâncias recepção e emissão.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. O Campo da Comunicação. IN: BARROS FILHO, Clóvis e CASTRO, Gisela. Comunicação e práticas de consumo. São Paulo: Saraiva, 2007.

BAUDRILLARD, J. A Transparência do Mal . 4. ed. São Paulo: Papirus Editora, 1996.

BARBOSA, I. ; PEREZ, C (orgs.). Hiperpublicidade : fundamentos e interfaces. São Paulo: Thompson Learning, 2007. v. 1 e 2.

CALDAS, D. Observatório de Sinais – Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências. Rio de

Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

DI NALLO, E. Meeting Points. Soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 1999.

LOPES, M.I.V, Mediações na recepção: um estudo brasileiro dentro das tendências internacionais, 1998.

McCracken, G. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MORACE, F. Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PEREZ, C. A Comunicação da Completude: A Busca do Objeto de Desejo. Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura. São Paulo. Ano3/4, n. 3/4 , 2003/2004, p. 100-116.

PEREZ, C.; BARBOSA, I.(org.). Hiperpublicidade : fundamentos e interfaces. São Paulo: Thompson Learning, 2007. v. 1 e 2.

PEREZ, C. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, L. Semiótica aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, L;NÖTH, W.A Linguagem das Mercadorias.Signos do Consumo. São Paulo. 2009, ed 01.

SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SODRÉ, M.A Eterna caça às tendências. Revista Época. São Paulo: Editora Globo.12 ago., 2008.

TRINDADE, E. Recepção Publicitária e Práticas de Consumo. In Revista Fronteiras. Estudos Midiáticos. Unisinos. São Leopoldo. v.X. n. 2. P.73-80.

A MARCA NO CONTEXTO PÓS-MODERNO²⁶⁹

André Luiz B. da SILVA²⁷⁰

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP

RESUMO

A transição da sociedade de produtores para a sociedade de consumo demonstrou como as marcas assumiram um novo posicionamento perante os consumidores pós-modernos. Dessa maneira, o objetivo central dessa pesquisa foi analisar o contexto do indivíduo pós-moderno e o papel emocional das marcas. Nesse sentido, buscou-se como referência bibliográfica os principais pensadores sobre as questões pós-modernas como Baumam, Canevacci, Lipovetsky e Giddens. Com relação aos aspectos emocionais da marca buscou-se a fundamentação nos autores como Robinette e Lindstrom. A pesquisa possibilitou verificar como as marcas comportam-se no contexto pós-moderno, através de características emocionais e fetichistas e sua interação com a sociedade consumista.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade consumista. Pós-moderno. Marca emocional. Fetiche.

1. INTRODUÇÃO

Na era da sociedade dos produtores o fator importante baseava-se em consumidor mercadorias pesadas e duráveis como imóveis e jóias, para remeter ao status de posse, poder, conforto e principalmente respeito pessoal. Possuir uma grande quantidade de bens duráveis remetia a segurança contra as incertezas do destino. Desta maneira, a segurança era a maior posse da sociedade dos produtores e o prazer de desfrutar era postergado, ou seja, nada era imediato.

²⁶⁹ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²⁷⁰ Bacharel em Administração de Empresas e mestrando em Estratégia e Inovação com ênfase em Marcas Sensoriais pela PUC-SP. Pesquisador junto ao GESC³. Email: andre_luiz_b_silva@hotmail.com.

A sociedade de produtores, como propõe Bauman (2008), foi um período estruturado para segurança e apostavam nos desejos humanos em um ambiente confiável, ordenado, regular e transparente e como prova disso resistente ao tempo e ao apego as coisas seguras. Os desejos eram orientados para aquisição de posse e bens com grande visibilidade na sociedade, pois nessa época o tamanho dos bens era ligado como poder e status.

“Esse desejo era de fato uma matéria-prima bastante conveniente para que fossem construídos os tipos de estratégias de vida e padrões comportamentais indispensáveis para atender á era do “tamanho é poder” e do grande é lindo: uma era de fábricas e exércitos de massa, de regras obrigatórias e conformidade ás mesmas, assim como de estratégias burocráticas e panópticas de dominação que, em seu esforço para evocar disciplina e subordinação, basearam-se na padronização e rotinização do comportamento individual” (BAUMAN, 2008, p.42).

Mas passagem da sociedade de produtores para a de consumidores, em geral, pode ser apresentada de forma gradual, com a emancipação dos indivíduos das condições originais de não escolher, posteriormente para uma escolha limitada e finalmente para uma sociedade livre de responsabilidades. O indivíduo possui sua liberdade de escolher e decidir como e da maneira que atender suas necessidades naquele momento, ou seja, inicia a sociedade a “la carte”. Desta maneira o indivíduo consumista assume características líquidas e extrai a postergação do prazer de consumir e desloca-o para o imediato. Os bens duráveis perdem o brilho e a atração nessa sociedade é a rapidez.

As mudanças experimentadas pela sociedade contemporânea modificaram a forma de interpretar o mundo e, conseqüentemente, o consumo. O modo de vida produzido pela pós-modernidade desvencilha-se de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não tem precedente (GIDDENS, 1991). O contemporâneo passa a ser marcado pelo fim dos padrões, da estabilidade, da segurança e das certezas. Surge o tempo da indefinição, do medo e da insegurança.

Neste sentido, o aspecto linear e cíclico chega ao fim nessa nova configuração da sociedade. A principal característica no contexto da pós-modernidade, não passa de uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas. Inicia uma nova formatação, onde a vida social predomina o desapego e a busca constante pela felicidade.

Portanto, no contexto pós-moderno o indivíduo tornou-se frágil, indeciso e inseguro mediante a velocidade de tantas escolhas. Diante de um cenário de dúvidas e medos, as marcas assumem um novo posicionamento. Inicialmente os conceitos da marca foram estruturados simplesmente para denominar um produto para simples identificação. Posteriormente, as marcas assumiram um papel mais funcional, tendo como recursos a demonstração da aplicação do produto e seus atributos. No contexto pós-moderno, as marcas assumem características emocionais visando suprir um vazio contínuo do indivíduo.

2. O CONSUMIDOR PÓS-MODERNO

O consumidor pós-moderno está inserido em um ambiente de instabilidade dos desejos e sua ansiedade pela insaciabilidade permanece no ritmo crescente mediante a quantidade de informações e mercadorias disponíveis. Nesse ambiente transitório, o indivíduo é marcado pela descontinuidade e não apresenta vínculos sucessivos. O mesmo tornou-se líquido (BAUMAN, 2008) e o significado do tempo não é mais linear e não possui mais tempo e espaço definido, ou seja, tudo é imprevisível.

Nesse ambiente fluido, o indivíduo não é apenas “indi” de “indivísível”, mas tornou-se “multívíduo”, de múltiplos, como propõe Canevacci (2005). Multívíduo é uma pessoa, um sujeito, que tem uma multidão de “eus” na própria subjetividade (CANEVACCI, 2009). Pluralidade de personalidade, muitas vezes com características paradoxais simplesmente para tornar-se inserido nesse ambiente inseguro criado pela pós-modernidade.

Essa pluralidade implica em sensação de inadequação, de deslocamento, de inconformidade com seu espaço e tempo. Transformar a identidade permite descartar as que já foram construídas anteriormente e experimentar novas sensações e oportunidades infinitas até certo momento. Essa constante mudança também passa por teste de reconhecimento impostos pela sociedade dos consumidores. Isso acaba por interferir na liberdade de escolha do indivíduo, e acabam tornando-se ilegítimas. É a origem da crise de identidade do “ser” que, de tão múltiplo, perdeu-se em “si”.

Isso porque o indivíduo perdeu suas referências antes bem estruturadas em valores conservadores com papéis definidos. As características entre masculino e feminino, antes bem demarcadas se perdem, o homossexualismo, agora de massa, já começa a deixar de ser considerado uma perversão, toda a sexualidade, ou quase todas, são admitidas e formam combinações inéditas, como cita Lipovetsky (2005).

Essa contradição e multiplicidade do indivíduo muitas vezes levam alguns à estados tão severos de questionamento, sensação de inadequação e acabam por tornar-se depressivos, pois o indivíduo é cercado por uma esfera de dúvidas. Porém, estes conflitos não seguem uma ordem cronológica, não fazem sentido facilmente e surgem de maneira aleatória. As incertezas não são as causas do medo, mas sim o ambiente dos perigos e das ameaças que causam medo, pois no desconhecido tudo pode acontecer. O surgimento desse medo apresenta de forma confusa, difusa e atinge todas as faixas sociais (BAUMAN, 2008).

Mas o resultado final esperado desse ambiente incerto é a busca constante no encontro do indivíduo com a sua felicidade, ou seja, para atingir sua máxima plenitude. Por isso, a idéia de felicidade só pode ser entendida por Bauman (2008) como um lugar ilusório em que o vasto empreendimento de novas promessas esmaece o excesso de decepções, fazendo com que a crença nessa busca não seja perdida e permaneça re-atualizando a cultura consumista.

Assim, o consumo se configura como uma atividade solitária, sem vínculos duradouros, em busca da felicidade pontual. O nível de cobrança para buscar a felicidade apresenta de maneira sofrida e praticamente uma obrigação, mesmo que essa sensação seja por instantes.

“Assim o direito a felicidade transformou-se em imperativo de euforia, criando vergonha ou mal-estar naqueles que dela se sentem excluídos. À hora que reina a “felicidade despótica”, os indivíduos não são mais apenas infelizes, sentem a culpabilidade de não se sentir bem.” (LIPOVETSKY, 2007, p.337)

A maior dificuldade do indivíduo em controlar essa dualidade e paradoxos em busca da felicidade e da sua completude, está na ausência de ferramentas para lidar com essas situações geradas pela pós-modernidade. Porém, as marcas ao perceberem todo esse ambiente inseguro, de dúvidas e medos, surgem para suprir esse vazio, através da criação do fetiche.

O Fetiche é uma caricatura do *sex appeal* do inorgânico, do qual oferece uma versão grotesca e extravagante, por outro, concentra em si requisitos que iluminam o núcleo da ligação entre filosofia e sexualidade, como propõe Perniola (2005). Para Canevacci (2008), o fetiche suscita a vida onde está ausente. Assim entrar nesse mundo de fantasia, o indivíduo cria a sua própria realidade de sedução, pois tudo pode ser um fetiche. Todos os fetiches podem transitar entre a pluralidade de identidade da sociedade pós-moderna.

O fetiche pelas marcas possibilita o deslocamento de tempo e espaço pelo indivíduo. As marcas tornam-se pontes para o significado deslocado e uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida (MACCRACKEN, 2003). Quando esses objetos são imaginados, permitem ao indivíduo enumerar um conjunto muito maior de posses, atitudes, circunstâncias e oportunidades. Isso coloca o mesmo em movimento constante em busca da sua realização ou felicidade momentânea.

Em outras palavras, o fetiche pela marca pode muito bem ser a ilustração do ponto de chegada de um longo processo no qual a intensa mobilidade dos corpos provocou, no sujeito, um busca por algum sentido de permanência (FONTENELLE, 2002). Compreendendo essa realidade, a publicidade desenvolve um imaginário carregado com aspectos picantes em torno do indivíduo (PERNIOLA, 2005).

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos realizados para atender ao desenvolvimento desse artigo foram de natureza qualitativa, sustentada por um levantamento bibliográfico acerca do tema discutido. Sobre o aspectos pós-moderno foi utilizado os pensadores como Baumam,

Canevacci, Lipovetsky e Giddens. Com relação aos aspectos emocionais da marca buscou-se a fundamentação nos autores como Robinette e Lindstrom.

A intenção de utilizar esse tipo de pesquisa qualitativa, segundo Cooper e Schindler (2003), é importante quando o pesquisador propõe-se a entender o problema. Assim, por meio da fundamentação teórica, houve uma busca para se ampliar o conhecimento sobre os tópicos relacionados ao indivíduo pós-moderno e a tendência das marcas, permitindo um maior entendimento e reflexão sobre este assunto.

Desta maneira, foi realizada uma revisão da literatura pertinente ao tema pós-moderno e ao marketing emocional, buscando elucidar e fundamentar o artigo. Posterior o levantamento dos pensadores, realizou-se uma verificação etnográfica através da análise da publicidade das marcas de cartões de crédito Visa e MasterCard devido a sua relevância no mercado de consumo.

Para Angrosino (2009) a pesquisa etnográfica pode ser realizada onde quer que haja pessoas interagindo em cenários naturalmente coletivos ou por ser a metodologia que proporcionaria maior contato com o objeto de estudo (GEERTZ, 1989). Como proposto também por Banks (2009), a análise de imagens é ou estudos que incorporem imagens na criação ou coleta de dados pode ser capaz de revelar algum conhecimento que não é acessível por nenhum outro meio.

Portanto, o artigo buscou compreender como as marcas de cartões de crédito relacionam-se com o mercado de consumo e qual a tendência de posicionamento dessas marcas neste ambiente contemporâneo. A análise permitiu verificar como as marcas de cartões de crédito caminham dentro do conhecimento bibliográfico analisado e sua interação com a sociedade consumista.

4. A NOVA TENDÊNCIA DAS MARCAS

As teorias de marketing foram inicialmente postuladas em targets definidos, nichos de mercados delineados e interpretações das aspirações de consumo como sendo uma hierarquia fundada na segmentação socioeconômica. O contexto contemporâneo começa a exigir do marketing ações mais coerentes e mais transitórias.

“O marketing tradicional abordava a gestão da marca de acordo com uma série de etapas-chave pelas quais se devia fazer o cliente real ou potencial transitarem, indo da notoriedade ao conhecimento, á implicação, á preferência, á compra, á recompra. Uma coisa é certa: esse modelo clássico vacila agora diante das dificuldades maiores de aplicação prática.” (KAPFERER, 2004, p.71)

A sociedade pós-moderna apresenta características de consumos móveis, de identidades flexíveis e excessos de transitoriedade como demonstrado anteriormente. Esse novo indivíduo começa a configurar e a modelar uma nova concepção da comunicação do marketing perante o consumidor. Nesse ambiente fluido, o marketing pode confrontar-se com dissonâncias para comunicar com seus clientes ou transmitir o posicionamento das marcas no mercado de consumo.

Como uma das propostas para minimizar essa problemática, as organizações iniciaram uma forma de reestruturar a comunicação com a finalidade de produzir e desenvolver pontos de contato para intensificar as experiências emocionais. O papel da marca, é portanto, é simplesmente criar a adesão social que conecte as pessoas, identificando seus pontos comuns e, com isso, o mais importante, gerando um forte sentimento de pertencimento (LINDSTROM, 2007).

As marcas precisam associar á essência do produto à emoção que existe no imaginário coletivo (MARTINS, 2007). Isso pode reforçar as decisões de compra através da criação um forte vínculo entre marca e consumidor (ROBINETTE; BRAND; LEINZ, 2001). Assim, a publicidade tornou-se um elo capaz de intermediar essa comunicação entre a marca e o consumidor de maneira mais afetiva e emocional. Esse novo posicionamento permite reforçar o fetiche criado pelas marcas.

“A linguagem publicitária, torna-se mediadora dessa negociação, desenvolve as representações que vão alimentar o universo simbólico das marcas, a fim de que as mercadorias colocadas à disposição dos consumidores sejam percebidas através de atributos de qualidade, de identificação com estilos de vida e comportamento, de diferenciação e superioridade em relação à concorrência – dessa forma, a publicidade não visa somente divulgar o produto, mas transcendê-lo, ofertando-se como mercadoria a ser consumida simbolicamente, para despertar o

Com intuito de analisar essa nova tendência e essa mudança de posicionamento das marcas foram analisadas três publicidades que remetem ao contexto pós-moderno. As campanhas de cartões de crédito possibilitam visualizar claramente como as marcas assumiram um caráter emocional perante o consumidor. Na campanha realizada pela VISA, com o slogan era: *“Porque a Vida é Agora”*, demonstra os valores hedonistas e o sentido de aproveitar o máximo o instante.

Figura 1: Campanha Visa: “Porque a Vida é Agora”.



Fonte: http://www.visa.com.br/inc_conteudo/popups/texto_000584_9.asp

A frase da campanha na Figura 1 diz: “Hoje os pêssegos estão perfeitos. Na próxima semana, talvez não.” Isso demonstra como o consumidor é seduzido a aproveitar o “instante já” ou o prazer imediato. Como proposto por Bauman (2008), a sociedade de consumidores é pontilhistista, onde cada ponto é uma oportunidade que deve ser vivida de maneira intensa, aqui e agora e a cada agora sucessivo.

Figura 2: Campanha Visa: “GO VISA”.



Fonte: <http://www.visa.com.br/go/principal.aspx>

Em 2009 a Visa lançou a sua primeira campanha publicitária global com o slogan: “*Mais pessoas Vão com Visa*”. Através da Figura 2, pode-se verificar que o conteúdo da palavra “GO” demonstra a composição e os passos para que os sonhos sejam concretizados. A concretização pode ser verificada através do “Ponto Final”, onde aparece um anel, liquidificador, pessoas e a bola de praia. Isso demonstra como a campanha seduz o consumidor a buscar realmente as coisas que para ele seriam importantes: aproveitar a vida com a sua devida intensidade.

Na campanha da MasterCard também é possível verificar os mesmos conceitos relacionados aos valores hedonistas. A publicidade “*Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe MasterCard*”, propõe e o sentido de deslocamento como proposto por Maccraken (2003), como demonstra a Figura 3, “Ser paparicado como uma estrela de cinema não tem preço”. Os consumidores são seduzidos a imaginar todas as possibilidades de concretização dos seus desejos mediante o uso do cartão, mesmo estes desejos sendo distantes.

Figura 3: Campanha MasterCard: “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe MasterCard”.



Fonte: http://www.mastercard.com/br/sobre_nos/pt/images/Piscina.jpg

Mediante aos exemplos citados, pode-se notar como as empresas pretendem posicionar suas marcas no contexto contemporâneo. A estratégia de tornar-se mais humanizada, com uma maior interatividade perante seus consumidores. O posicionamento, ou sua estratégia de posicionamento, pode ser usado para refletir como uma empresa está procurando ser percebida (AAKER, 1998).

Interatividade como proposto por Lindstrom (2007), forçou as marcas a repensarem cada comunicação, avaliando-a e projetando-a para um consumidor sempre exigente. As marcas assumem um papel essencial no contexto pós-moderno, mediante a criação do marketing emocional e relacional.

“De fato, o que mais mudou nas empresas foi o vocabulário: agora todos estão conscientes da importância de desenvolver o marketing relacional, de fazer da marca uma verdadeira entidade relacional, isto é, de inserir as ações de marketing em uma perspectiva de valorização do cliente a longo prazo.” (KAPFERER, 2004, p.91).

Dessa maneira, as imagens das marcas e suas campanhas publicitárias acabaram por criar um mundo imaginário, em torno do fetiche das imagens, cercadas de mitos, fábulas, que dizem respeito às representações, às fantasias, aos sonhos do indivíduo pós-moderno.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transitoriedade da sociedade de produtores para a consumista demonstrou a criação de uma nova fase do indivíduo. Nesse ambiente a sociedade contemporânea é envolvida por uma atmosfera de insegurança, dúvidas, incertezas e essencialmente de medos devido ao grande número de ofertas e de escolhas que devem ser decididas no curto espaço de tempo. A sociedade dos consumidores assume a cultura hedonista onde o essencial é aproveitar os momentos com a maior intensidade possível.

Mediante a esse contexto de instabilidade, o indivíduo tornou-se pluri nas suas identidades e assume vários papéis dentro da sociedade pós-moderna. A falta de ferramentas e habilidade para controlar as ansiedades e desejos dessa pluralidade de “eus” pode resultar em angústias, desespero e consumo em excesso. Pois sempre há um vazio, uma insatisfação constante a ser preenchida.

Nesse contexto, as marcas começam a posicionar-se de maneira diferente. O marketing tradicional, que valoriza aspectos racionais e a dimensão funcional do produto, agora investe em campanhas emocionais. O desenvolvimento emocional das marcas permite uma maior conexão e desenvolve uma maior interatividade com o consumidor. Essa aproximação é fundamental em um período inconstante e inseguro. As marcas conseguem, através dos aspectos emocionais, desenvolverem um ambiente de experiência e sensações. Dessa maneira o indivíduo consegue refletir todas as suas expectativas e semelhanças nas marcas.

Nesse contexto emerge o fetichismo pelas marcas. Criação de um mundo envolvente, onde a sedução é o protagonista nessa cena. O fetiche permite ao indivíduo pós-moderno amenizar e deslocar-se no tempo em busca dos seus sonhos e desejos perante as mercadorias.

Assim as marcas ao compreender a sociedade consumista, mudam seu posicionamento e assumem um papel emocional.

A publicidade também alterou seu posicionamento e suas campanhas ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Os aspectos funcionais e frios das campanhas agora assumem uma nova configuração. No contexto pós-moderno não se vende apenas produtos, mas uma visão, um estilo de vida ou deslocamento de desejos diante das construções da pluralidade de identidades.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

ANGROSINHO, Michael. Etnografia e observação participante. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BANKS; Marcus. Dados visuais para pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. O medo líquido. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CASAQUI, Vander. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. Revista Eletrônica Signos de Consumo (USP), Janeiro-Junho/ 2009. Disponível em: http://www.usp.br/signosdoconsumo/ed002/artigos/RSC_02_VanderCasaqui.pdf. Acesso em: 10 de Junho de 2010.

CANEVACCI, Massimo. Cultura Extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. Fetichismos Visuais. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

_____. A comunicação entre corpos e metrópole. Revista Eletrônica

Signos de Consumo (USP), Janeiro-Junho/ 2009. Disponível em: http://www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo01_comunicacao_entre_corpos_metro

ropoles.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2010.

COOPER, D. R. ; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo, Boitempo, 2002.

MARTINS, Jose S.. A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

McCRACKEN, Grant. Cultura & consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

KAPFERER, Jean-Noel. O que vai mudar as marcas. Porto Alegre:Bookman, 2004.

GEERTZ, Clifford. A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIDDENS, Anthony. As Consequências da Modernidade.São Paulo: Editora UNESP, 1991.

LINDSTROM, Martin. Brandsense: a marca multisensorial. Porto Alegre : Bookmam, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

_____. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

PERNIOLA, Mario. O Sex Appeal do Inorgânico. São Paulo: Nobel, 2005.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; LENZ, Vicki. Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life. McGraw-Hill, 2001.

7. LISTA DE FIGURAS

Figura1. Disponível em: http://www.visa.com.br/inc_conteudo/popups/texto_000584_9.asp. Acesso em 02/04/2010.

Figura 2. Disponível em: <http://www.visa.com.br/go/principal.aspx>. Acesso em 10/04/2010.

Figura 3. Disponível em: http://www.mastercard.com/br/sobre_nos/pt/images/Piscina.jpg. Acesso em 15/04/2010

BRANDED APPS: UMA INTRODUÇÃO SOBRE PUBLICIDADE EM APLICATIVOS MÓVEIS PATROCINADOS²⁷¹

Ian Castro de SOUZA²⁷²

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

O trabalho tem como objetivo apresentar a utilização de aplicativos móveis em uma estratégia de *mobile marketing*, em toda a sua incipiência no mercado. Há vários modelos de interação que podem ser utilizados para fazer *mobile marketing*, cada qual com seus mecanismos, mecânicas e, principalmente, objetivos. Destacamos aqui os aplicativos móveis patrocinados (*branded apps*), pois eles podem ser usados para aumentar o engajamento do consumidor com um marca ou produto aumentando as experiências de relacionamento com a marca (*brand experience*), e isso pode vir a ser mais interessante que usá-los apenas como mídia.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; *mobile marketing*; cibercultura; aplicativos móveis; dispositivos móveis.

INTRODUÇÃO: A ERA DAS CONEXÕES E O CELULAR COMO DHMCM

Após a consolidação da sociedade da informação, no final do século XX, através da difusão da informática no mundo ocidental, surge no começo do século XXI a eclosão de uma nova era, marcada pela difusão global da internet e pelo “desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à internet sem fio” (LEMOS, pg. 1, 2004). Vive-se atualmente a “era das conexões” (WEINBERGER, 2003), caracterizada pela imersão das máquinas no cotidiano do homem (de forma praticamente onipresente), potencialização da mobilidade (tanto comunica-

²⁷¹ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²⁷² Graduando em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura na FACOM-UFBA, email: iancsouza@intermidias.com.br.

cional quanto informacional, devido aos avanços das redes telemáticas e miniaturização dos dispositivos de computação) e as transformações sociais e culturais que estas tecnologias móveis promovem (em especial nos modos de produção e consumo de informações).

Lembra-se que as “mudanças tecnológicas, ademais, supõem transformações substantivas nas práticas sociais que geram” (GÓMEZ, 2006, p. 87), mas também é válido ressaltar que a recíproca é verdadeira: as práticas sociais, as apropriações, definem os usos da tecnologia – e seu futuro. Em seu primeiro conceito, o fonógrafo, inventado por Thomas Edison, tinha como fim o armazenamento de conversas telefônicas. A intenção de Edison era dar um corpo àquele intercâmbio fugaz de informações, que se findava no tempo e espaço assim que uma das partes desligava o aparelho. Porém, a sociedade se encarregou de dar outra finalidade para a invenção, uma finalidade que, apesar de não a inicialmente pensada, supria suas necessidades: o fonógrafo tornou-se então um aparelho de reprodução em massa (JOHNSON, 2001). Antes dependente do telefone, o fonógrafo desenvolveu um fim, uma linguagem, um caráter social, um valor cultural e um modelo de negócios completamente distinto deste. O mesmo acontece hoje com os telefones celulares.

Os telefones celulares (e os demais dispositivos móveis de comunicação que categorizamos como *smartphones*, palmtops, PDA's e tantas outras classificações) há muito extrapolaram a função que lhe foi derivada do seu antecessor, o telefone.

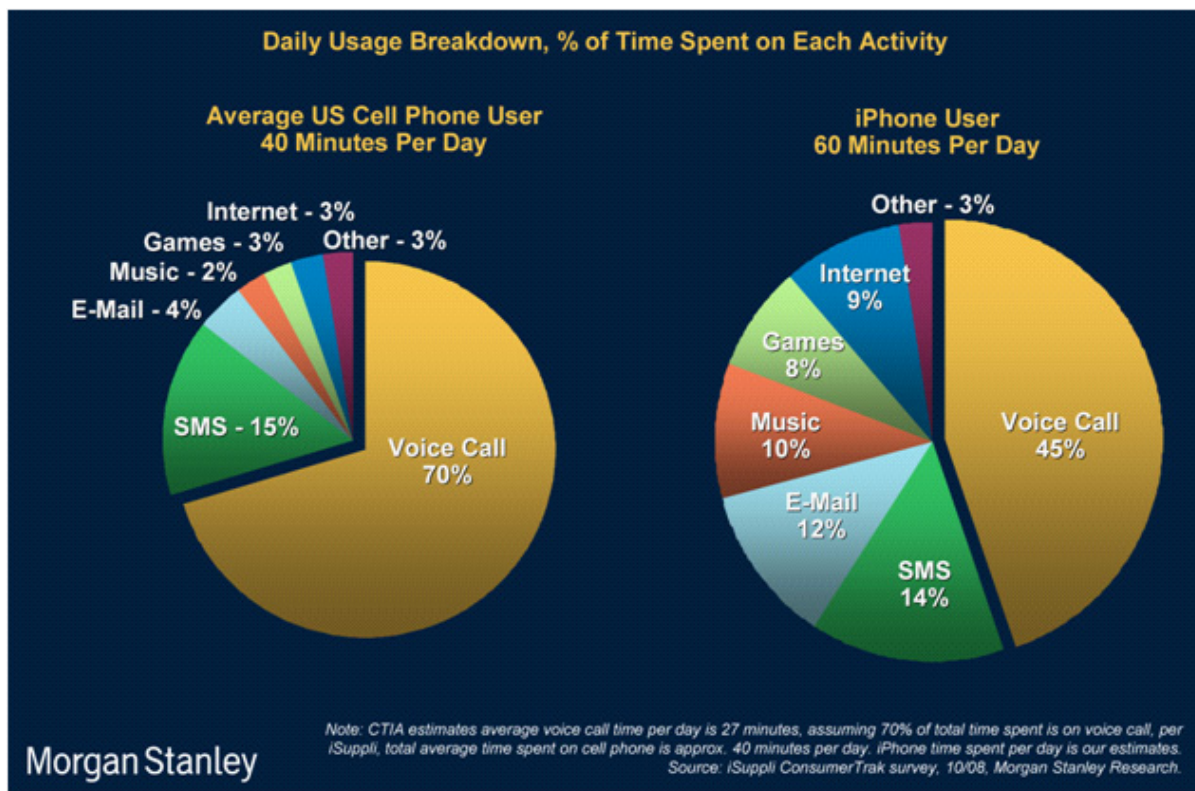


Figura 01: Relação entre atividades realizadas e quantidade de tempo dedicado a cada uma delas em telefones celulares “comuns” e no iPhone (MORGAN STANLEY RESEARCH, 2009).

Em suas atuais configurações, esses aparelhos permitem aos seus usuários não apenas estabelecer comunicação direta e imediata, mas também “trafegar com segurança, eficiência e garantia, aplicações de voz, vídeo e dados sobre uma única rede” (DANTAS, 2004) – ou seja, eles não mais devem ser considerados apenas versões portáteis dos telefones, mas notáveis instrumentos de convergência midiática e digital. Esses dispositivos exercem um papel fundamental na era das conexões devido a sua capacidade de reunir “a potência comunicativa (voz, texto, foto, vídeos), a conexão em rede, a mobilidade por territórios informacionais, reconfigurando as práticas sociais de mobilidade informacional pelos espaços físicos das cidades” (LEMOS, p. 2, 2007). Por isso, adota-se aqui a nomenclatura de Lemos (2007) e concebe-se os aparelhos celulares como “Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirrede” (DHMCM), pois:

A denominação de DHMCM permite defini-lo melhor e com mais precisão. O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, p.2)

O valor da classificação é corroborado à medida que caracteriza o dispositivo não somente devido às suas características técnicas, mas também por suas peculiaridades sociais, demonstrando que delas emergem novas formas de produção que instituem uma socialização efêmera, um contato social midiaticizado.

O grande diferencial dos DHMCM hoje, não é sua capacidade de “conectar pessoas”, mas de processar, graças à sua conectividade multirredes, informação digital emitida por lugares/objetos – por mídias locativas (*locative media*), utilizando o termo proposto por Kalis Kalnins, em 2003. As mídias locativas, definidas como “um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico” (LEMOS, 2007), são dispositivos informacionais digitais cujos processos de emissão e recepção de informação ocorrem a partir de uma determinada localidade – fazendo seu conteúdo estar absolutamente conectado a ela, o que acarreta a formação de novas relações entre os lugares e dispositivos móveis digitais; neste estudo, especificamente com os DHMCM. As mídias locativas são empregadas para dotar um determinado local de conteúdo digital “embutido”, que pode ser processado pelos DHMCM, notebooks (em redes sem fio), GPS ou quaisquer outros artefatos sem fio, servindo para vários fins como de monitoramento, vigilância, mapeamento, localização, entre outros. Assim, há o estabelecimento de diálogo entre lugares, objetos e dispositivos informacionais que permitem o intercâmbio e interpretação de dados, fundando uma relação sólida entre informação digital, localização e dispositivos (digitais) móveis.

Segundo Lemos (2007), com o advento da mobilidade e do acesso a redes sem fio através de dispositivos digitais, há a constituição de novas relações com o território através do controle do fluxo informacional de um lugar. Os lugares extrapolam suas conformações físicas e passam a ser “territórios informacionais”, ou seja, “zonas de acesso e controle da informação digital” (LEMOS, 2007, p. 14). Os territórios informacionais não são o ciberespaço, mas áreas de domínio do fluxo informacional digital, constituídas pela supracitada relação entre o espaço virtual e o espaço físico. São lugares que carregam o contexto (social, cultural, simbólico, entre outros) do espaço físico aliado às infinitas possibilidades das redes telemáticas, constituindo assim espaços intersticiais, não diferentes do físico (em si) e do eletrônico (a internet), formados “não apenas nos fluxos de informação para dentro e para fora do espaço físico em conexões inconsúteis, mas também nas novas formas de socialização que aí emergem” (SANTAELLA, 2008).

MOBILE MARKETING: A UTILIZAÇÃO DOS DHMCM PARA PROMOÇÃO DE MARCAS

O crescimento desenfreado do volume de informações com que o homem contemporâneo lida o condiciona a consumi-las de forma cada vez mais rápida e superficial, motivando o que é chamado de Economia da Atenção (DAVENPORT; BECK, 2001). Com o advento da Web 2.0, esta dinâmica de consumo informacional acentuou-se ainda mais e, para sua plena eficácia, faz-se cada vez mais necessária a presença de bons mecanismos de filtragem. Neste cenário, mensagens publicitárias, que se utilizam estrategicamente de diversos recursos e apelos (lingüísticos, estilísticos, racionais e emocionais, por exemplo) para impulsionar a venda de um produto (ou serviço), finda por se tornar mais uma “mera” informação (praticamente indistinta) em meio a um fluxo de tantas outras – uma informação que, por certo, será filtrada rigorosamente pelo público-alvo. Hoje, o maior desafio do mercado publicitário não é encontrar o espaço mais adequado para veicular anúncios para um determinado público, mas fazê-lo com um *timing* – ou seja, identificar e explorar um espaço do tempo deste público-alvo no qual não terá que disputar a sua atenção com as demais informações que constantemente chegam a ele. O mobile marketing se apresenta hoje como um grande trunfo para alcançar este *timing* perfeito.

O *mobile marketing* é definido como a utilização do “ambiente móvel” como canal de comunicação entre uma marca e um público-alvo (MICHAEL; SALTER, 2006). Uma vez que o ambiente móvel permite lançar mão de todas as possibilidades das tecnologias móveis, e seu caráter altamente individualizado, para estabelecer contato direto com o consumidor, ele é considerado hoje o único canal que permite uma comunicação verdadeiramente instantânea e direta. Os investimentos nesta modalidade de marketing vêm aumentando gradativamente, impulsionados pela incipiente popularização dos DHMCM (com poder de processamento e recursos cada vez mais avançados) e da “internet móvel”. Ainda assim, uma pesquisa realizada pela cScope mostra que somente 10% das empresas têm planos de investir de forma expressiva em *mobile marketing* – apesar de 49% delas pretender in-

vestir de forma limitada e exploratória, o que demonstra o seu reconhecimento enquanto canal diferenciado de comunicação e digno de atenção (CSCAPE, 2010). Consideramos que, para a compreensão do real impacto que as supracitadas tecnologias proporcionam, é necessário pensar em uma gramática da publicidade no ambiente móvel; deve-se

“parar de pensar em Internet no telefone e passar a considerar as possibilidades que surgem em um mundo que praticamente qualquer aparelho, de qualquer tamanho, pode coletar as informações do seu contexto (ambiente, dados pessoais, hora e histórico, só para citar algumas fontes), interligá-las, calculá-las e compará-las com bancos de dados imensos, distribuídos pelo mundo, instantaneamente e praticamente sem custo.” (RADFAHRER, 2009, p.46)

Compreender esta gramática do ambiente móvel é fazer uso de uma capacidade única (em relação às demais mídias) que a portabilidade dota os DHMCM: a de explorar o *idle time* das pessoas. O *idle time* é o tempo ocioso, os momentos de transição entre atividades – que, definitivamente, não aproveitados ou sequer percebidos. Estes momentos despercebidos de ócio estão espalhados por entre várias pequenas situações do cotidiano (em circunstâncias de espera ou trânsito, por exemplo), constituindo micro-oportunidades que apenas o marketing através de dispositivos móveis de comunicação pode explorar, pois eles já

“preenchem estes espaços vazios de quando esperamos, em filas ou sentados, por um longo período. Nós recorremos aos nossos telefones celulares para ouvir os podcasts favoritos, ver tweets, ouvir música ou ficar imersos em um bom filme.” (MYERS, 2010, p.2)

Conquistando este espaço, fora do alcance da publicidade “tradicional”, as experiências de marca baseadas na ubiquidade característica dos dispositivos móveis se mostram cada vez mais pertinentes para o público-alvo. Faz-se “necessário dar ao cliente experiências únicas ou pelo menos especiais. Ou seja, é preciso vender emoções” (GAMEIRO, 2007, p.8) e uma das estratégias criadas para solucionar este problema é a *brand experience* (tradução livre: experiência de marca), uma aproximação mercadológica que prioriza a experiência que pode ser oferecida ao consumidor por uma marca – em detrimento das suas qualidades e características como símbolo de um produto ou serviço. A *brand experience*, parte do trabalho de *branding* (constituição e gerenciamento de uma marca), visa aumentar a pertinência que uma marca possui para seu público-alvo e atrair a sua atenção a partir do engajamento em uma experiência significativa – que resulta na criação de um vínculo com este público (GERVASTOCK, 2008). Porém é válido observar que este tipo de abordagem comunicativa também propõe um papel diferente para o receptor. O papel desempenhado por ele em situações de *brand experience* é completamente diferente do que ele ocupa na publicidade tradicional, pois elas são parte de uma nova lógica de exposição e intercâmbio de informações potencializada pelos meios digitais e interativos, que “oferece aos usuários um acesso direto a determinados assuntos, sem que haja a necessidade

de contato com o todo, e não permite a perda de sentido das informações” (FERRARIO; PATRIOTA, 2005). O público receptor se torna muito mais ativo no processo, especialmente quando consideramos que o sucesso de uma experiência de marca não está relacionado apenas com a sua visibilidade, mas, principalmente, com o engajamento que ela consegue produzir.

BRANDED APPS; OS APLICATIVOS MÓVEIS PATROCINADOS

Há vários modelos de interação que podem ser utilizados para fazer *mobile marketing*, cada qual com seus mecanismos, mecânicas e, principalmente, objetivos. Atualmente, a “maioria das empresas que está usando o canal mobile está usando-o apenas para ações de marketing *ad hoc* (18%)” (CSCAPE, 2010, p. 30); apenas 6% das empresas possuem estratégias sólidas de engajamento do consumidor através de *mobile marketing* e outras iniciativas no ambiente móvel. Porém, reforçando a intenção da presente investigação de abordar os DHMCM como aparelhos de convergência digital, com a capacidade de modificar dinâmicas de fornecimento de conteúdo e interação (aprimorando, expandindo e aprofundando a experiência do usuário), destacamos uma das formas mais promissoras de *mobile marketing*: os *branded apps*, aplicativos móveis feitos especialmente para DHMCM (respeitando sua gramática específica e práticas de utilização peculiares) a fim de promover a interação e assimilação de marcas a partir de práticas e espaços culturais e socialmente referendados.

Aplicativos móveis são “programas que funcionam em dispositivos móveis e realizam determinadas tarefas para o usuário” (MOBILE MARKETING ASSOCIATION, 2008, p.1). Estes aplicativos são responsáveis pelo acréscimo de funções aos DHMCM que o capacitam a desempenhar um papel tão essencial no aproveitamento do *idle time*. Os aplicativos móveis dotam o telefone celular de funções de outros dispositivos ou mídias, como livro, televisão, rádio, vídeo game, entre outros. Não apenas o interesse do consumidor em explorar as capacidades dos seus aparelhos vem crescendo, à medida que isso fica cada vez mais fácil e intuitivo, mas o advento da internet móvel potencializou a utilização dos DHMCM para consumir e compartilhar dados em tempo real.

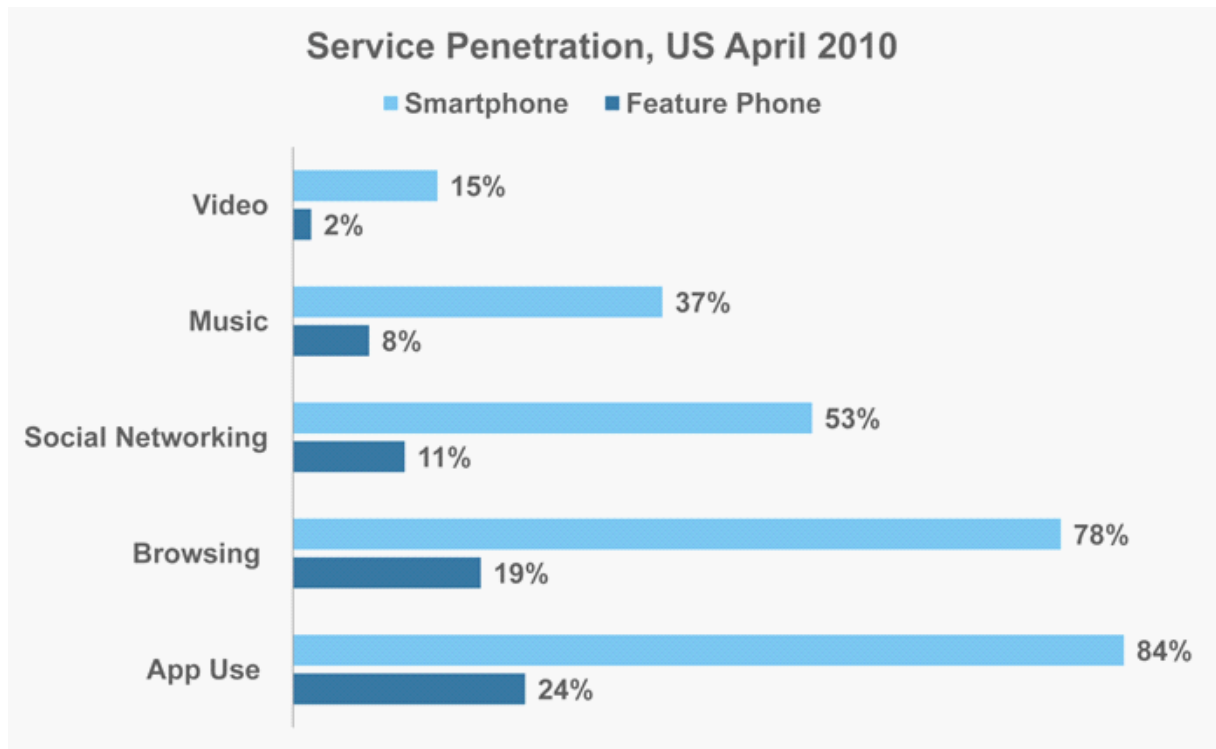


Figura 02: Representação em gráfico da utilização de serviços móveis nos Estados Unidos da América (EUA); destaque para a alta taxa de adoção dos aplicativos móveis pelos usuários (COMSCORE, 2010).

A utilização de aplicativos móveis em uma estratégia de *mobile marketing* (ou como mídia) ainda está em um estágio inicial, mas já há benefícios bastante visíveis. Um deles é tirar proveito de uma das maiores características dos DHMCM: a concentração do usuário. É claramente perceptível que em mídias tradicionais “a tolerância do público às técnicas de intromissão de publicidade vai diminuindo. É por isso que, por outro lado, as técnicas de captação da atenção têm-se apurado cada vez mais ao longo do tempo” (GAMEIRO, 2009, p. 8). Porém, ao utilizar um DHMCM, o usuário já se encontra imerso e atento a uma única atividade, pois estes dispositivos requerem um grande nível de dedicação, tanto em função das suas limitações técnicas (como o tamanho da tela e poder de processamento) quanto das suas condições de uso (a mobilidade) – o que torna o nível de dispersão do usuário significativamente menor.

Na vanguarda deste movimento de estímulo para assimilação das potencialidades dos DHMCM, pode-se constatar ações de *mobile marketing* que obtiveram êxito em explorar este potencial dos DHMCM de forma mais arrojada. Este é o caso do *branded app* para iPhone da rede de livrarias Barnes & Nobles, objeto de estudo escolhido para ilustrar o argumento em questão. Basicamente, a função do aplicativo é buscar por livros vendidos pela rede a partir de fotos tiradas pelo usuário, com a câmera do seu aparelho. Uma vez que o usuário fotografe a capa do livro, ele é conduzido a um espaço virtual com críticas, avaliações de outros usuários, preço da obra, entre outras informações – além da possibilidade de reservar um exemplar em uma loja da rede (PRAESTO CONVERGENCE, 2009). Este foi

considerado aqui um uso perspicaz da ferramenta, pois explora uma prática comum (a de procurar livros), tornando-a ainda mais fácil através de recursos tecnológicos simples (a fotografia), carregando uma marca e orientando a uma ação específica (a compra). O aplicativo faz com que o consumidor economize tempo em uma tarefa que ele desempenharia de qualquer modo e ainda tenha acesso a uma série de informações e recursos pertinentes que, convencionalmente, estão separados – mas que, por sua forte inter-relação, não deveriam estar (o ato de achar o livro, ler suas críticas e avaliações, consultar seu preço, entre as demais atividades sobrecitadas). Frente às possibilidades que estes dispositivos oferecem, iniciativas como esta demonstram que é possível aprimorar o uso dos DHMCM pela publicidade, transpondo a função de mídia, e gerar produtos de comunicação que cumpram sua função publicitária e estratégica ao proporcionar ao usuário o aperfeiçoamento de práticas que ele já possui com os dispositivos – e, simultaneamente, uma *brand experience*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao fato destas tecnologias (e suas apropriações) ainda serem bastante incipientes, grande parte das incursões publicitárias neste sentido terminam por serem reduzidas a uma prática bastante criticada hoje no campo da cibercultura hoje: a transposição de formatos – e subutilização destes dispositivos, equiparando-os com meios anteriores, com a única finalidade de levar a marca do anunciante aos celulares, sem relevância alguma. É natural que sistemas de comunicação emergentes utilizem outros, preexistentes, como referência para inserir-se em repertório sógnico comum no qual reside a percepção daqueles que com eles interagirão. Porém, a recuperação e utilização deste repertório já corroborado, para além de um facilitador de uma nova tecnologia, pode vir a ser também um empecilho para o seu desenvolvimento. A implantação e compreensão de uma nova tecnologia exigem tempo para que os usuários possam se adaptar a ela e, principalmente, porque os meios (e tecnologias) não implicam apenas em aspectos técnicos e instrumentais, há relações e valores socioculturais intrínsecos a eles e a velocidade de transformação destes não corresponde à dos primeiros (GÓMEZ, 2006).

O presente trabalho tem seu valor ratificado na medida em que introduz o uso dos aplicativos móveis e suas possibilidades pela publicidade para além da função de mídia. Ele é apenas o início de um Trabalho de Conclusão de Curso, para a Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, que visa pautar de forma crítica o fazer publicitário em tecnologias móveis, partindo não apenas do viés tecnológico, mas também da compreensão dos hábitos de consumo e as apropriações destas tecnologias. A partir de uma extensão da revisão bibliográfica apresentada, contemplando desde autores matriciais até outros mais contemporâneos, será feita a análise de aplicativos móveis publicitários, abrangendo tanto aqueles que realizam sua finalidade comunicativa justamente por proporcionar uma melhoria nas experiências dos seus usuários, quanto os que consideramos falhos em fazê-

lo. Pretende-se demonstrar como os aplicativos móveis patrocinados podem ser usados para aumentar experiências do consumidor e, conseqüentemente, seu engajamento com a marca – e que esta pode ser uma alternativa mais interessante do que usá-los apenas como mídia – através elucidação de como estas apropriações podem vir a proporcionar experiências de relacionamento com a marca (*brand experience*), reconfigurando práticas intrínsecas ao espaço físico e o contexto no qual está inserida, e a interpretação do seu impacto comunicacional ante o público-alvo, sem menosprezar a experiência de usuário.

REFERÊNCIAS

COMSCORE. The State of Mobile: US Mobile Media Landscape and Trends. 2010. Disponível em: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2009/The_State_of_Mobile_US_Mobile_Landscape_and_Trends . Acesso em: 20 jun. 2010.

DANTAS, E. B. Mídia eletrônica, novas mídias e sustentabilidade. 2004. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/dantas-edmundo-midia-electronica-novas-midias-sustentabilidade.pdf> . Acesso em: 20 jun. 2010.

DAVENPORT, T; BECK, J. A economia da atenção. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FERRARIO, C. M; PATRIOTA, K. R. M. P. Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma. Trabalho apresentado ao NP de Publicidade e Propaganda do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0302-3.pdf> . Acesso em: 20 jun. 2010.

GAMEIRO, P. A. D. A Publicidade e o Processo de Individualização. 2007. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/gameiro-paulo-publicidade-processo-de-individualizacao.pdf> . Acesso em: 20 jun. 2010.

GERVASTOCK, M. R. BRAND DESIGN E BRAND EXPERIENCE. Trabalho de Iniciação Científica apresentado ao Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. São Paulo, 2008. Disponível em: http://www.gervastock.com.br/brand_design_experience.pdf. Acesso em 01/06/2010

GÓMEZ, G. O. Comunicação Social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: Sociedade Midiática. Rio de Janeiro: Maud, 2006, p.81-98.

CSCAPE. 4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor: Relatório 2010. 2010. Disponível em: http://www.foreplay.com.br/files/Relatorio_%20Engajamento_%20digital%202010_pt.pdf . Acesso em: 20 jun. 2010.

JOHNSON, S. Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Tradução: Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LEMOS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v.4, n.10, p.23-40, jul. 2007. Disponível em: <http://www.andrelemos.info/artigos/DHMCM.pdf>. Acesso em: 21 set. 2009.

LEMOS, A. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. 2004. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=996312&orden=35734>. Acesso em: 19 out. 2009.

MICHAEL, A.; SALTER, B. Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology. Oxford: Elsevier Ltd, 2006.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. Mobile Applications. 2008. Disponível em: <http://www.mmaglobal.com/mobileapplications.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2010.

MORGAN STANLEY RESEARCH. The Mobile Internet Report: Ramping Faster than Desktop Internet, the Mobile Internet Will Be Bigger than Most Think. 2009. Disponível em: http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/mobile_internet_report.pdf. Acesso em: 20 jun. 2010.

MYERS, L. Taking your brand mobile. 2010. Disponível em: http://www.adobe.com/devnet/devices/articles/taking_brand_mobile/taking_brand_mobile.pdf. Acesso em: 20 jun. 2010.

PRAESTO CONVERGENCE. Mobile Marketing: Conceitos, Tecnologias e Cases. 2009. Disponível em: <http://www.slideshare.net/praesto/mobile-marketing-conceitos-tecnologias-e-cases>. Acesso em: 20 jun. 2010.

RADFAHRER, L. Mobile. In: Spyer, Juliano. (Org.). Para Entender a Internet: noções práticas e desafios da comunicação em rede. 2009. Disponível para download em: <http://educarede.info/livro/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>. Acesso em 14 mai. 2009.

SANTAELLA, L. A estética política das mídias locativas, In: Nómadas, No. 28, p. 128 – 137. Bogotá, Universidad Central-IESCO, 2008b. Disponível em: <http://www.ucentral.edu.co/NOMADAS/nunme-ante/26-30/28/12-A%20ESTETICA%20LUCIA.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2010.

WEINBERGER, D. Why Open Spectrum Matters. The end of the broadcast nation. 2003. Disponível em: <http://www.evident.com>. Acessado em: 3 dez. 2009.

**PROPAGANDA ÉTICA E
IDEOLOGIAS**

VERDADE INCONTESTÁVEL: A PRODUÇÃO DE SENTIDO PELO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE²⁷³

Eduardo AUGUSTO²⁷⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Os princípios éticos e de postura pela sustentabilidade vêm sendo utilizados pelas organizações em seus discursos, mas tendo a retórica como seu instrumento mais utilizado na atualidade. O presente artigo tem como objetivo discutir este movimento corporativo pela sustentabilidade, com o argumento de salvaguardar o mundo para as futuras gerações. O objeto de análise deste trabalho são as ações das organizações que são incompatíveis com suas estratégias de posicionamento que buscam maquiá-las como transparentes e socialmente responsáveis. A linha teórica de pensamento para esta discussão busca explorar a construção da verdade do mundo sustentável e melhor, a partir das corporações, e sua relativa imposição junto à sociedade para que seja seguida e declarada em toda e qualquer esfera, seja ela pública ou privada.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso; Produção de Sentido; Sustentabilidade; Responsabilidade Social; Representação.

INTRODUÇÃO

Baía da Guanabara, Rio de Janeiro, janeiro de 2000, vazamento de 1,3 milhão de litros de óleo da plataforma da Petrobras. Resultado: fauna e flora devastadas e comprometimento da pesca por, no mínimo, 25 anos (a empresa repetiu no mesmo ano, num incidente semelhante, no Rio Iguaçu, no Paraná). Para a empresa, segundo Nassar (2004, p.74), “as falhas humanas internas resultaram em milhares de reportagens em todo o mundo. Nelas

²⁷³ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²⁷⁴ Doutorando em Comunicação na ECA/USP – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), email: edu.augusto@usp.br

‘o maior ativo de uma empresa, a marca’, foi fortemente responsabilizada pelas lambanças em água salgada, doce e no imaginário dos públicos.”

Para as vítimas: depois de nove anos, quase nenhum ressarcimento para os pescadores da área. Gastos, só com comunicação e marketing. Hoje: a Petrobras continua sendo vista como orgulho nacional, além de ser considerada a quarta empresa mais respeitada do mundo, de acordo com a *Reputation Institute*, empresa privada de assessoria e pesquisa, com sede em Nova York²⁷⁵. O que pode ter gerado tamanha reputação para a Petrobras, mesmo depois de todos estes tropeços e atitudes pouco louváveis?

O crivo da sustentabilidade se estabeleceu no interior da sociedade, menos pela orientação efetiva de salvaguardar o mundo para as futuras gerações, que por articulações estratégicas inseridas pelo discurso das organizações no esforço de se estabelecer institucional e mercadologicamente.

Este artigo tem como propósito colocar sob suspeita o movimento pela sustentabilidade, tido como a verdade (construída) a ser seguida e declarada em toda e qualquer esfera da sociedade, seja ela pública ou privada.

SIGNIFICAÇÃO SÍGNICA OU RESSIGNIFICAÇÕES DE NOVOS SENTIDOS?

Depois que a bandeira da sustentabilidade foi levantada e as empresas perceberam a importância de se desenvolverem de forma eficaz, inevitavelmente, os modelos de gestão, práticas e políticas corporativas tiveram que se adaptar ao novo cenário.

Uma zona opaca se criou no universo organizacional quando, de um lado, diante da crise de 2008, os governos no mundo todo despendendo trilhões de dólares para salvar bancos e empresas que nadaram, por anos a fio, nos lucros especulativos de um sistema financeiro virtual, gananciosamente equivocado, no ponto de vista capitalista e ideologicamente insustentável sob a ótica da sociedade. Do outro lado, depara-se com situações degradantes de milhões de pessoas nos países mais pobres, morrendo de inanição e sofrendo com doenças diversas, suplicando por medidas urgentes de grandes investimentos em políticas públicas razoáveis.

Segundo Santos (2007, p. 149):

As incoerências do sistema capitalista nunca estiveram tão expostas e evidentes quanto agora, quando as organizações insistem em divulgar, por meio do verniz da comunicação institucional, de propostas de motivação interna a programas de assistência comunitária.

²⁷⁵ <http://www2.petrobras.com.br/portal/frame.asp?area=apetrobras&lang=pt&pagina=/Petrobras/portugues/reputacao.asp> Acessado em 29 de julho de 2009.

Para entender este contexto, a Publicidade e Propaganda, sendo um dos diversos campos de análise estudados da Comunicação, como também,

outros estudos de Comunicação Política aplicados ao contexto organizacional têm se inspirado no pensamento de Habermas no sentido de compreender o fenômeno das racionalidades instrumental e comunicativa, que geram, de um lado, a “colonização corporativa”, através da comunicação distorcida e do estreitamento discursivo nas organizações, e, de outro, os processos comunicacionais que instauram ações pautadas em princípios éticos e de responsabilidade social (MATTOS, 2008, p. 33).

Estes estudiosos da Comunicação, “inspirados no trabalho de Michel Foucault, têm examinado as organizações como locais de práticas disciplinares, que empregam diferentes tecnologias de poder para produzir identidades, consensos, discursos normatizados” (MATTOS, 2008, p. 33).

Alertando que uma das formas de alterar a imagem de uma organização com problemas em sua reputação é pela via da comunicação para tentar mudar as crenças, idéias, sentimentos e impressões de segmentos dos públicos, Ana Almeida (2006, p. 39) destaca:

A comunicação na construção da imagem de uma organização é determinante, pela sua capacidade de construir significados às diversas audiências, podendo ser retratada de inúmeras formas. Essa escolha intencional parte dos atributos da identidade que a organização quer destacar num processo de seletividade em que, normalmente, as formulações escolhidas têm conotações positivas.

Mas, a Propaganda é capaz de produzir significados ou sentidos? Qual o objetivo principal dos publicitários, quando a imagem da corporação precisa ser maquiada ou retocada? Aqui se pode encontrar um ponto de cruzamento entre o entendimento de sentido e a noção de significado, que muitas vezes leva a uma distorção.

Para Pinto (2008, p. 83), o que acontece efetivamente no âmbito da sociedade ou no público-alvo da organização é um processo interpretativo que

tem, por força, que levar em conta onde (em que contexto) o sentido vai se produzir, porque o sentido é um ser do futuro, um vir-a-ser. Sentido é isso, portanto: futuro significado em contexto. O sentido é uma direção que a significação pode tomar dependendo das escolhas que o receptor fizer, dependendo daquilo que o atinge ou que ele quer atingir. (...) O significado produzido em um contexto é um sentido.

Dessa forma, parece haver algum equívoco perante os profissionais da Publicidade e Propaganda e dos comunicadores em geral, visto que o que vai definir a imagem da organização não é exatamente o que a própria organização faz ou planeja, na esfera da produção, em “construir significados nas diversas audiências”, mas os resultados possíveis, os sentidos produzidos nas instâncias do “consumo”. “Num ambiente como o das organizações, que vem sendo dominado cada vez mais pela idéia de gestão (...) existe a ilusão de que se possui a forma de bem conduzir as coisas, de maneira que as coisas atinjam seus objetivos” (PINTO, 2008, p. 86).

Na mesma linha de raciocínio, Iasbeck (2009, p. 24) chama a atenção:

No marketing empresarial e no âmbito das organizações fala-se muito em “trabalhar a imagem”, como se fosse possível determinar a priori, pelo discurso (e com segurança), um atributo que se forma fora dele, na mente do destinatário. Desconsidera-se, nesses casos, que os textos gerados por qualquer discurso sofrem um intenso processo de relativização (e revitalização) crítica, consciente ou inconsciente, quando são confrontados com a experiência, o repertório, os valores e as crenças do indivíduo ou do grupo de indivíduos que os recebem.

Fazendo uma crítica quanto à concepção tradicional da pesquisa de comunicação de massa como um processo comunicativo em termos de um circuito linear de troca de mensagens, Hall (2006, p. 366-7) alerta que sempre há regras de linguagem comum desde a produção, passando pela circulação até a reprodução do discurso:

Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. Se nenhum “sentido” é apreendido, não pode haver “consumo”. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito.

Assim, tentando responder por que a Petrobras preza por uma reputação plausível, uma das justificativas poderá estar na forma eficaz em que conseguiu conduzir um conjunto de ações de comunicação que produziu sentidos diferenciados a partir dos seus diversos públicos e níveis de relacionamento.

Quem destaca este processo claramente é Yanaze (2007, p. 344):

Em suas relações com todos os públicos, a empresa deve esforçar-se por criar o que denominamos de fatos comunicáveis, ou seja, ações ou realizações que sejam merecedoras de menção e de referência. Uma vez identificados, os fatos devem ser elaborados em textos e ilustrações adequados, e então divulgados aos públicos específicos.

A Petrobras é a primeira no ranque de investidores corporativos nas esferas da cultura e uma das maiores no esporte, sendo presença constante no imaginário brasileiro, conseguindo se inserir no consciente coletivo da população fazendo “apreender sentido”, estimulando o consumo ao mesmo tempo em que anula suas percepções negativas “eventuais”.

Oliveira e Paula (2008, p. 102-3) vêm na mesma perspectiva, de forma a apoiar nossa resposta acima:

Relacionar-se com uma comunidade ou um grupo de pressão, por exemplo, requer estratégias e abordagens bem diferentes daquelas utilizadas no relacionamento com consumidores ou funcionários. A partir dessa rede de relacionamentos e práticas discursivas, os sentidos são multirreferenciais e não se constroem de forma linear; não é uma relação causa/efeito, mas, sim, um “processo multirreferencial” construído a partir da articulação das instâncias de produção e recepção localizadas em posições específicas com interesses próprios.

Assim, os publicitários encontram um corpus teórico e de práxis que os desafiam a trabalharem eticamente na preservação da imagem corporativa de suas organizações, sem ultrapassarem o limite da imposição e da construção de verdades sem fundamentos. Desafios, por vezes, perigosos quando vistos na perspectiva de algumas organizações que se ergueram sob cenários catastróficos e polêmicos.

O ETHOS RECONSTRUÍDO

As multinacionais têm uma longa e sombria história com catástrofes e até mesmo com o holocausto: Mussolini e Hitler eram adorados pelas corporações que, se não os financiaram com pesados investimentos na época da 2ª Grande Guerra, no mínimo continuaram suas operações naqueles países como se nada tivessem a ver com o que ocorria no resto do mundo – milhões de mortos, perseguições étnicas, saques de bens públicos e privados, além de todo tipo de atrocidade inimaginável. Dentre estas empresas que agiam negligentemente, têm-se: Esso, GM, Ford, Coca-Cola (como símbolo americano, não podia vender seu produto principal diretamente, inventou a Fanta Laranja para os alemães) e IBM (com sua máquina de cartões perfurados utilizada pelos alemães para cadastro e controle de presos em campos de concentração). Todas elas faturando enquanto milhões morriam²⁷⁶.

Considerada como o grande trunfo para o mundo corporativo atual, Maricato (2006, p. 129) chama de Memória o resgate e a manutenção da história vivida para liderar o pensamento do presente, como construção do futuro. Mas não há nada de novo nisto, pois é

²⁷⁶ Dados encontrados no filme documentário: *The Corporation*, de Mark Achbar, Jennifer Abbott & Joel Bakan, 2003.

função dos profissionais de comunicação no seu dia-a-dia nas organizações e que respondem ao que o autor supracitado mesmo questiona: se “é a história que incide no perfil da empresa ou se é a empresa que age e registra sua evolução histórica, sendo única agente do próprio destino?”.

Um dos papéis dos profissionais da propaganda é verificar o perfil dos fundadores, identificando valores corporativos. São eles que analisam fatores motivacionais dos colaboradores como os mitos e os heróis, como também, por vezes, estudam a história mercadológica dos produtos e seus efeitos no cotidiano dos consumidores, influenciando, ou não, nos estilos de vida e nos comportamentos adquiridos ao longo do tempo em suas experiências de consumo e uso das marcas de suas empresas.

Noutras palavras, os publicitários se utilizam do meio discursivo que influencia o público pela emoção, o *ethos*, que de acordo com Aristóteles, o “orador deve mostrar [seus traços de personalidade] ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão” (BARTHES, 1970, p. 212 apud CHARAUDEAU, 2006, p. 114).

Dessa forma, os comunicadores têm o direito à palavra, permitida pela sua representação social e adquirem legitimidade na “fala” enquanto representantes das organizações. Porém sua credibilidade, que “não é uma qualidade ligada à sua identidade social, é resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo digno de crédito” (CHARAUDEAU, 2006, p. 119). Ou seja, o *ethos*, na atualidade é reconstruído constantemente em função da “renovação” da credibilidade das organizações perante suas atitudes, na maioria das vezes, questionáveis pela sociedade.

Numa economia mundial, quando grandes patrocinadores, como Monsanto e mega conglomerados de comunicação, como a Fox TV, filtram informações importantes para a sociedade, quem defenderá o direito à informação do público? Veja o caso: a ação extremamente coordenada da Monsanto, com seu hormônio para crescimento bovino (o rBGH), apoiada por especialistas, professores universitários, repórteres, formadores de opinião pública e o próprio FDA – Food and Drug Administration (órgão regulador de alimentos e produtos farmacêuticos comercializados nos EUA), conseguiu propagar e comercializar seu produto de marca Posilac. Mas foi comprovado pelos repórteres da Fox TV, numa investigação sigilosa, que o produto gerava câncer no seres humanos, criava problemas nos rins, baços, inflamação no coração e outros males, além de provocar, nas vacas leiteiras, dores, desconfortos e doenças irreversíveis. Os repórteres tentaram delatar o fato, mas foram ameaçados pela Monsanto. Rupert Murdoch, o maior dono de estações de TV, incluindo a Fox TV, alegando não ser bom para seus negócios, demitiu os repórteres e a matéria não foi ao ar. Os repórteres demitidos levaram o caso aos tribunais norte-americanos, mas, depois de três anos de processo, foi congelado e esquecido. Atualmente, o hormônio rBGH é proibido na Europa e Canadá, mas continua escondido na maior parte do leite comercializado e consumido nos EUA²⁷⁷.

²⁷⁷ Documentário: *The Corporation*, 2003.

O episódio parece ter afetado apenas aos repórteres, visto que a Monsanto e a Fox foram bem sucedidas no espaço denominado por Almeida (2006: 34) de arena organizacional, que “caracteriza-se como um movimento de contínua reinterpretação da realidade e das relações, a partir de redes subjetivas criadas e recriadas por meio da troca de recursos e informações entre os membros da organização e da sociedade”.

Assim, ao que Maricato (2006, p. 129) entende como novo critério o conhecimento da história da empresa para agregar valor aos produtos e serviços das organizações, contribuindo com a “construção de uma identidade coletiva, contada, criada, confrontada e partilhada entre os sujeitos de ação: a sociedade” fazemos outro questionamento: estaria a sociedade efetivamente preparada em transformar sua desconfiança, diante dos fatos encontrados, em práticas ativas de “quebra de relacionamento” com os produtos e marcas de que tanto ama? E que consequências tal postura poderia acarretar para a dinâmica do sistema econômico?

Longe de uma efetiva ruptura de “contrato entre as partes”, as organizações parecem ainda confortáveis no usufruto de seu status quo, tendo em vista a forma como foi construída a base de suas relações com a sociedade e o mundo em geral.

REPRESENTAÇÃO E NEGOCIAÇÃO

As corporações existem há, pelo menos, 150 anos. Começaram discretas, quase imperceptíveis e agora dominam tudo e qualquer coisa, a ponto de dependermos delas para nossas vidas, alegrias e tristezas, realizações e decepções, ilusões e experiências.

Mas, em alguns momentos, se faz necessário que os holofotes se voltem para o homem e seus comportamentos. É necessário que ele assuma, também, certo nível de responsabilidade no seu entorno. O polêmico Michael Moore expõe esta responsabilidade individual, mas também alerta:

Se optarmos por fazer refeições saudáveis, com a família, no lugar de comer no carro indo em direção a uma janela [de uma loja de fast food] e pedir alimentos quimicamente produzidos, estaríamos mandando uma mensagem para as corporações. (...) Por outro lado, as corporações sabem como fazer para tornar-nos viciados em certas coisas, seja um modo de vida, ou uma batata frita (MOORE, 2003).

Para se chegar neste nível de dependência vital do ser humano, as organizações, declara Grossman (2003a), “não fazem propaganda de seus produtos, mas de estilos de vida. Foram anos de educação deste modo de ver as coisas. Um modo de pensar. Uma história de quem somos como pessoas e como chegamos aqui e qual é a fonte de nossa ‘liberdade’”.

É a Gestão da Percepção no sentido de fazer-nos pensar que a organização é “inevitável, indispensável, muito eficiente e responsável pelo progresso e qualidade de vida. Elas se vendem, vendem sua dominação, seu regulamento. Criam para si uma imagem de sujeito comum da rua”.

Meucci e Barros Filho (2007, p. 127), baseando-se nas concepções de Kant, podem nos dar uma resposta àquela pergunta – se a sociedade estaria preparada para “quebrar o relacionamento” com as marcas de que tanto ama –, ao destacarem que

o mundo não possui valor em si. Somente reconstruções deste mundo, representações operadas pelo sujeito, atribuem determinados valores aos fenômenos. Em outras palavras, as coisas do mundo têm valor para quem as considera. Para um sujeito que deseja, na medida do que o social ensinou a desejar.

Casaqui (2005, p.113) corrobora com os autores supracitados, ao explicitar sobre o papel do ethos publicitário em fazer uso dos valores e motivações do público para ‘produzir’ a representação do enunciatário na mensagem: “As estratégias de interação simbólica na publicidade, segundo nossa hipótese, realizam-se baseadas nos traços do enunciatário que estão inscritos nas paixões investidas na mensagem, as quais possibilitam a sua identificação em termos perceptivos”.

A representação levada à risca é assim detalhada:

(...) as escolhas que definem a organização visual e conceitual são eleitas em função da imagem do público-alvo – recuperada pelo marketing e pela publicidade. Esses elementos, estudados como totalidade e em diálogo com outras manifestações da marca, projetam o ethos do público-alvo, em associação com o ethos do anunciante, que se ajusta a cada situação específica de interação simbólica (CASAQUI, 2005, p.116).

Este século e meio de educação corporativa serviu para construir e acumular uma espécie de capital de reputação, para ser usado em momentos como este que estamos passando, em relação a uma relativa desconfiança por parte de uma parcela consciente e menos propensa aos argumentos galanteadores daquelas organizações negligentes ou espertas. Semelhante a uma espécie de negociação entre as organizações e seus diferentes públicos, para Nassar (2006),

significa ter capital a ser sacado numa caderneta de poupança de imagem. (...) Esse ambiente sisudo faz com que as corporações tenham que explicar, por meio de sua comunicação, o significado de suas ações e comportamentos, e legitimá-lo frente a quem está convivendo com a poluição em toda parte, perdendo direito e emprego, entre outras desgraças.

Negociando benevolência e produtos a Pfizer, segundo sua “Filantropia com a AIDS”, somente depois que milhares de africanos morreram e sofreram sob os efeitos das doenças decorrentes da AIDS, somada à pressão de ativistas e da possibilidade da licença compulsória que permitiria a introdução de genéricos como opção para a sua patente *Floconazol*, resolveu disponibilizar um número limitado de seu produto, gratuitamente ao setor público da África do Sul e, [aproveitando o ensejo], “reivindicou os créditos de seu esforço caridoso” (WEISSMANN, 2003).

Este tipo de negociação pode ser um tiro no próprio pé para organizações que carecem de prestígio ou quando extrapolam os níveis de aceitação e paciência da sociedade onde estão inseridas. Deve servir como alerta o acompanhamento próximo da consciência coletiva e dos movimentos articuladores dos direitos sociais do seu entorno.

A MEDIAÇÃO SÍGNICA: O POPULISMO CORPORATIVO

Para aquelas organizações que não têm suficiente “capital de imagem” acumulado, ou já o tenham esgotado em situações de crise de imagem e escândalos, se vêem numa situação em desvantagem aos demais concorrentes – como se fosse uma corrida para ver quem “fica mais bonito na foto” -, e apelam para a divulgação de modos de conduta, carta de valores éticos ou assumem o mote do “socialmente responsável”, a coqueluche corporativa do Século XXI.

Resultado: um verdadeiro bombardeio vindo de CEO’s (Chief Executive Officer – Presidente Corporativo) diretores e gerentes de marketing e comunicação exacerbando o uso da comunicação ao nível de um discurso do tipo populista: a retórica levada a cabo.

Esta proliferação de códigos de conduta e de iniciativas de negócios éticos está desafinada com a prática real. Klein (2002, p. 462-3) relata:

Em meados de 1999, por exemplo, quando a Nike surgiu como salvadora da Indonésia por ter aumentado os salários, ela também estava cortando seus laços com os trabalhadores de salários mais altos nas Filipinas e correndo para a China, onde os direitos dos trabalhadores são menos protegidos, o monitoramento é quase impossível e os salários mais baixos. A Levi’s deixou a Birmânia, (...) [ao] voltar para China criou um inovador código de conduta para a China, mas ao mesmo tempo estava demitindo milhares de trabalhadores na Europa e na América do Norte. A Gap, enquanto isso, era considerada modelo de abertura e reforma em El Salvador, enquanto manifestantes do lado de fora de suas lojas em Nova York e San Francisco protestavam contra as horrendas condições em suas fábricas em Saipan e na Rússia.

Com este cenário confuso, similar à sensação de andar pelas ruas de Tóquio, onde os prédios parecem ter vida própria, nos chamando para comprar suas marcas em imagens 3D, os cidadãos do mundo ficam a mercê e vêm se transformando em céticos ativos. Nassar (2004, p. 61-2), alerta para esta massificação de causas e slogans – amigos dos miseráveis e dos carentes:

O fato é que esses ícones da comunicação do politicamente correto sinalizam a existência de uma indústria de relatórios, balanços sociais e de todo tipo de ações, que fazem da miséria do mundo, e de nosso país, um grande negócio. (...) O melhor que nós, consumidores, podemos fazer, pelo mundo, pelo próximo e por nós mesmos, é desconfiar e não comprar de empresas que estão persuadindo o consumidor por meio das mensagens administradas da responsabilidade social.

Fundindo discurso e retórica num só conceito e defendendo que “toda mensagem é dotada de certo grau de retoricidade, isto é, revestida de um conceito influenciador, de maior ou menor visibilidade”, Halliday (2009, p. 33) sugere:

Transcendência é uma antiga e eficaz retórica, muito bem representada pelos atos de responsabilidade social, que se tornaram necessários para a manutenção do status de persona grata, almejado pelas organizações. Seus gestores sabem o quanto custa a perda desse status e elegem a responsabilidade social como um dos objetivos organizacionais (HALLIDAY, 2009, P.35).

Seguindo uma linha de pensamento mais ou menos defendida pelo mercado e por muitos pesquisadores, Srour (2008, p. 67) alega que

as empresas não competem apenas pelo mercado, mas para conquistar uma boa reputação: querem dispor de uma reserva de credibilidade que lhes confira a “licença para operar” e, por conseguinte, o benefício da dúvida em situação de crise. Procuram obter, sobretudo, um crédito de confiança que lhes outorgue uma vantagem competitiva para incrementar sua rentabilidade. Não o fazem por um surto de bom-mocismo.

Mas denúncias como a de Santos (2007, p.151), colocam em cheque os argumentos acima:

Enquanto o amianto provoca doenças pulmonares letais, como a abestose e o mesotelioma, a Eternit, preocupada com o fato de que sua mina gera 2/3 do seu lucro líquido, inicia um forte programa de comunicação voltado para os governantes, cientistas, médicos e formadores de opinião, com a intenção de provar, quando todas as evidências dizem o contrário, que o uso do amianto no Brasil é seguro. Com isso, percebe-se que as estratégias comunicacionais das empresas precisam de urgente reformulação.

Assim, ficam para os publicitários e demais da comunicação as tarefas desafiadoras de gestão da identidade e influência na construção da imagem corporativa. Mas para a sociedade em geral, cabe rediscutir a sua participação neste processo particular da história da humanidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Parece, portanto, necessário enxergar com outros olhos as organizações, mudando nossas relações e nossa linguagem para lidar com elas. Deve-se começar por entender que Responsabilidade Social Corporativa é um paradoxo, uma contradição. Para Zepernick (2003),

não se trata de comportamento, mas da natureza das corporações. Não porque sejam irrecuperavelmente más, indistintamente. [Mas] porque elas não foram constituídas para serem responsáveis. Os seres humanos [é que] são responsáveis (...) pelas instituições que criaram, hipoteticamente para servi-los. Ainda que queiramos ter controle sobre as corporações, a linguagem não é a linguagem de um povo soberano. (...) Trata-se do relacionamento correto que precisamos criar [com elas].

A sociedade deve assumir a sua responsabilidade sobre o mundo. Deve-se deixar, efetivamente, de consumir produtos de companhias que não dão a contrapartida do que estão realizando além de auferir lucros: a prestação de contas como a nova linguagem.

Mas daí chega-se a outro problema: qual a medida de prestação de contas as organizações devem utilizar? Ao saber que as organizações são exímias articuladoras do seu discurso e de sua postura, não se deve esperar delas que definam o modelo de avaliação de suas ações de Responsabilidade Social e/ou de Sustentabilidade.

Cabem aos órgãos públicos, os legítimos representantes da sociedade, definir, por exemplo, qual o nível de emissão de gás carbônico deve sair dos escapamentos dos carros da Ford ou GM, e não estas. Deve ser o governo que deve determinar qual o nível permitido de hormônio do crescimento bovino deve conter numa embalagem de litro de leite, mas não a Parmalat e seus parceiros corporativos.

Noutro lado da moeda, a indiana Dra. Shiva (2003) confronta direito com responsabilidade corporativa, sugerindo que primeiro

devemos desfigurar a corporação como uma pessoa, onde há indivíduos que devem se responsabilizar no lugar da organização. Os CEO's e administradores precisam viver segundo as regras de qualquer comunidade, qualquer país, exatamente como qualquer

outro. Não podem estar acima das regras da cidadania. Se as pessoas pagam impostos ao entrarem e ao saírem dos países, as corporações devem também. Não podem partir sem dar nada em troca a um país ou comunidade. Este é o contexto da responsabilidade. Todo acionista, CEO ou diretor deverá se responsabilizar pela destruição, poluição, desapropriação que fizerem nos lugares onde exploram e ganham dinheiro.

Há muitas maneiras de reconstruir a comunidade, segundo Rifkin (2003) – litígio, legislação, ação direta, educação, boicotes, investimento social – e várias maneiras de enfrentar as corporações. Mas o que importa é a visão. Uma maneira melhor de contar a história.

Conseguir a atenção pela sua própria história advém de uma luta dos grupos de pressão que, por anos, tiveram que aprender sobre vários assuntos, como química, física, biologia, ecologia, mercados, táticas militares etc., para enfrentar o algóz institucional e ganhar algumas batalhas. Isto vem alterando a natureza do seu trabalho e seu entendimento. Vem educando mais e mais pessoas e aumentando o enfrentamento contra governos e autoridades públicas, questionando a própria lei (GROSSMAN, 2003b).

Fica uma dúvida para todos que lidam com este cenário do discurso da transparência e do politicamente correto. Mas, Meucci e Barros Filho (2007), faz uma orientação antes de proferi-la: “A pergunta revela o modo como iremos entender a realidade”. Assim, depois de alertar o leitor, fazem o questionamento: “A verdade, afinal o que é? Como consegui-la? Seria realmente possível obter a verdade?”

Assim, a verdade contada e a verdade descoberta sempre irão passar pelo filtro de quem conta e de quem descobre. Portanto, o contexto e o perfil dos atores na polis irão definir o jogo e as regras do campo da Publicidade e Propaganda, como também da Comunicação Organizacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ana L. C. “A construção de sentido sobre ‘quem somos’ e ‘como somos vistos’”. In MARCHIORI, M. (org.) Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Ed. Difusão, 2006.

BARTHES, R. “L’ancienne Rhétorique”. Communications no 16, Seuil, Paris, 1970. In CHARAUDEAU, P. Discurso Político. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

CASAQUI, Vander. “Publicidade, marcas e análise do ethos”. In Revista Comunicação, mídia e consumo. Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 2. n. 4, julho de 2005. São Paulo: ESPM, 2005.

CHARAUDEAU, P. Discurso Político. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

GROSSMAN, Richard. "Gestão da Percepção". In Documentário The Corporation. Big Picture Media Corporation. 2003a.

_____. "A evolução da existência". In Documentário The Corporation. Big Picture Media Corporation. 2003b.

HALL, Stuart. "Codificação / Decodificação". In SOVIK, L. (org). Da diáspora: identidades e mediações culturais. Trad. de Adelaine La Guardia Rezende et all. Belo Horizonte: Editora UFM, 2003. 1ª reimpressão revista, 2006.

HALLIDAY, Tereza L. "Discurso organizacional: uma abordagem retórica". In KUNSCH, Margarida M. K. (org.) Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. v. 2, São Paulo: Saraiva, 2009.

IASBECK, Luiz C. A. "Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais". In KUNSCH, Margarida M. K. (org.) Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. v. 2, São Paulo: Saraiva, 2009.

KLEIN, Naomi. Sem Logo: a tirania das marcas num planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002

MARICATO, Adriano. "História e memória". In MARCHIORI, M. (org.) Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Ed. Difusão, 2006.

MATTOS, Maria A. "Interfaces do saber comunicacional e da comunicação organizacional com outras áreas de conhecimento". In OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. N. (orgs.) Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

MEUCCI, Arthur; BARROS FILHO, Clóvis. "O valor no comunicador organizacional: tangências éticas e epistemológicas". In BARROS FILHO, Clóvis. (org.) Ética e comunicação organizacional. São Paulo: Paulus, 2007.

MOORE, Michael. "Nós somos os culpados" In Documentário The Corporation. Big Picture Media Corporation. 2003.

NASSAR, Paulo. Tudo é comunicação. São Paulo: Lazulli, 2004.

_____. "Reputação é memória". Site Terra. 12 de novembro de 2006. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/imprime/0,,OI1234291-EI6786,00.html>>. Acessado em 24/04/2008.

OLIVEIRA, Ivone de L.; PAULA, Carine F. C. "Comunicação no contexto das organizações produtora ou ordenadora de sentidos?". In OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. N. (orgs.)

Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

PINTO, Julio. "Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações?". In OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. N. (orgs.) Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

RIFKIN, Jeremy. "Psicoterapias". In Documentário The Corporation. Big Picture Media Corporation. 2003.

SHIVA, Vandana. "Direitos versus Responsabilidades". In Documentário The Corporation. Big Picture Media Corporation. 2003.

SANTOS, Luciane L. dos. "Tudo o que é imagem se desmancha no ar: apostando em uma mudança de paradigma para as Relações Públicas". In Barros Filho, Clóvis. (org.) Ética e comunicação organizacional. São Paulo: Paulus, 2007.

SROUR, Robert H. "Por que empresas eticamente orientadas?" In Revista Organicom, Ano 5, número 8, 1º semestre de 2008.

YANAZE, Mitsuru H. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações; colaboradores Basile E. Mihailides [et al.]. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZEPERNICK, Mary. "Mudando relações. Mudando linguagem". In Documentário The Corporation. Big Picture Media Corporation. 2003.

WEISSMANN, Robert. "A filantropia da Pfizer com a AIDS". In Documentário The Corporation. Big Picture Media Corporation. 2003.

SITE CONSULTADO:

Petrobras – Disponível em: <http://www2.petrobras.com.br>. Acessado em 29 de julho de 2009.

DOCUMENTÁRIO:

The Corporation, de Mark Achbar, Jennifer Abbott & Joel Bakan. Big Picture Media Corporation. 2003.

PROPAGANDA ALÉM DO ANÚNCIO: A RESPONSABILIDADE NA ERA DO GOVERNO DA SOCIEDADE PELA COMUNICAÇÃO²⁷⁸

Renato L. de FIGUEIREDO²⁷⁹

Universidade de São Paulo, SP

RESUMO

Apresentando a crescente tomada de poder das empresas em interferir na sociedade e a paralela diminuição da força das instituições políticas tradicionais, o artigo aponta o crescente papel da comunicação em organizar a vida contemporânea. Sua hipótese central concentra-se no fato de que essa nova forma política, no entanto, afasta-se da responsabilidade necessária para articular esse novo poder que ela assume. Instaure-se, ao invés, uma política do GOZO, do desfrute irresoluto, a todo momento. Como apoio, utiliza-se as idéias do filósofo francês Dominique Quessada.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Política, Responsabilidade, Propaganda, Mainstream, “Valor de Gozo”.

INTRODUÇÃO: O DISCURSO IRRESPONSÁVEL

As telas iniciais de um programa de instalação para um game de computador da dupla Asterix e Obelix²⁸⁰, lançado ao final da década de 1990, traziam os seguintes dizeres, como uma fala de um dos simpáticos gauleses:

²⁷⁸ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP. (Texto originalmente apresentado como trabalho final para o curso “A Fabricação de Valor no Imaginário: Uma Crítica à Comunicação”, ministrado pelo professor Eugênio Bucci, dentro do programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes, USP, 1º. Semestre de 2010).

²⁷⁹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Email: renato.figueiredo@usp.br.

²⁸⁰ Personagens das famosas histórias em quadrinho da dupla R. Goscinny e A. Uderzo.

“Que bom que você resolveu escolher a gente para brincar. A gente sabe como é bacana usar o computador, mas não se esqueça de parar um pouquinho, a cada uma hora de brincadeira ininterrupta, para descansar os olhos e as mãos. Assim você poderá nos encontrar aqui mais vezes! Bom jogo!” (Reprodução, em livre adaptação nossa, do texto da tela de instalação do game para computador, “Asterix e Obelix”, 1997, Pathé Multimedia).

É verdade que muitas crianças iriam se esquecer ou até ignorar a mensagem. Mas o simpático gaulês reaparecia na tela, durante o jogo, a cada uma hora, para poder lembrar e reafirmar o que tinha dito anteriormente. “Ele” realmente queria ser levado a sério.

O exemplo acima é raro, e quase difícil de encontrar outros similares. Mas mesmo que único, trata-se de um prolífico começo para se discutir e se analisar a questão da “responsabilidade” – enquanto questão ampla – dentro da sociedade contemporânea. O discurso que reina na sociedade hoje – o discurso publicitário ou “o discurso do mainstream” – trabalha muito mais na esfera do GOZO do que na esfera da RESPONSABILIDADE. Como um adolescente, mostra-se diversas vezes inconseqüente: dificilmente ele se faz lembrar do princípio de realidade que deve nortear suas ações, – princípio no qual além da felicidade e do belo, existe o mau, existe o vício e existe o controle necessário – e prefere falar e comentar apenas sobre os aspectos utópicos dessa realidade. Em outras palavras, vive-se o IMPERATIVO DO GOZO, ou seja, o império e a extrema valorização de tudo aquilo ligado a um território eufórico, que prefere ignorar a negatividade, fazendo conta que ela não existe no discurso ou não faz parte da “vida feliz” e do bem estar.

Nesse artigo, pretende-se esboçar o *Imperativo do Gozo* na sociedade do Mainstream, mostrando, (1) como se dá esse imperativo através da comunicação e (2) por que ele é perigoso numa era em que o poder político transmutou-se para a esfera econômica e ‘comunicacional’, sendo um poder exercido especialmente através da instituição do Discurso/Linguagem.

Entendendo aqui o *Mainstream* como esse canal central por onde transitam os valores que determinam a sociedade contemporânea (sendo que esses valores são co-produzidos por essa própria sociedade)²⁸¹, percebemos que o discurso da publicidade, ou aquilo que Andrea SEMPRINI (2006) conceitua como a “forma-marca”, é seu estilo de linguagem predominante. A lógica da publicidade está presente não só em anúncios, ações de ativação ou qualquer outra atividade da propaganda comercial – mas também no enredo de filmes, obras de arte, fotografias, matérias jornalísticas e até projetos arquitetônicos. Vivemos sob um paradigma do gozo, que é expresso e exemplificado pelo Gozo Exacerbado na Publicidade²⁸².

²⁸¹ Cabe aqui definir Mainstream como sendo a “grande corrente de pensamentos, valores, opiniões e atitudes” que reinam na sociedade global – e que é construído pelo discurso veiculado pela mídia em constante comunhão com o discurso social. Mainstream é diferente de “cultura de massa” e não deve significar aqui, a priori, as idéias de manipulação ideológica, alienação e outros conceitos correlatos que usualmente são ligados a essa idéia da “Indústria Cultural” e da massividade.

²⁸² Mesmo que aqui não tratemos do “imperativo do gozo” nos outros campos citados (cultura, cinema, jornal-

O GOZO EXACERBADO NA PUBLICIDADE

É comum no dia-a-dia da publicidade mercadológica²⁸³ ouvir dizer que a palavra “não” – que representaria um universo disfórico – deve ser evitada na maior parte dos textos e slogans. Todo texto do *Mainstream* é produzido segundo o paradigma do eufórico, do desfrute, do gozo. Fica claro notar esse posicionamento com alguns exemplos. Há várias categorias de GOZO na Publicidade, e aqui, devido ao escopo introdutório desse artigo, limitamo-nos a enumerar e identificar apenas algumas delas.

A primeira “categoria de gozo” facilmente notada na publicidade é o que poderia se classificar como o GOZO INDULGENTE. Um dos gozos mais solipsistas de todos, e fruto talvez do mesmo motivo que anima a publicidade a ser o discurso do Gozo: a dificuldade inerente a vida humana. “Você já sofre demais, portanto, permita-se”, parecem dizer as publicidades inscritas no “GOZO INDULGENTE”. Cada vez mais as pessoas são incitadas a “se permitirem”, mesmo sabendo dos efeitos colaterais de tal prática. Em geral, a categoria alimentícia nos serve como exemplo – mas sabemos que essa prescrição também se faz na moda, e até na tecnologia. “Permita-se”, “Você merece”, ou algumas outras frases associadas à indulgência imediata são comuns nessas campanhas. Embora cientes que tais objetos trariam prejuízos imediatos (excesso de gordura e calorias, no caso do alimento, ou gastos financeiros proibitivos, no caso da moda), a publicidade parece induzir o consumidor ao gozo irresponsável e irresoluto. Cartões de crédito, com os slogans “Go” (“Vá de Visa”, atual slogan da bandeira Visa) ou “Porque a Vida é Agora” (slogan anterior da mesma marca), também são exemplos importantes e explícitos do irresoluto GOZO INDULGENTE. Ambos incitam o consumidor a sair da esfera do “economizar” (associado a valores disfóricos como o “controle”, a “privação”, etc), para entrar na esfera do consumo, e do gasto (associados ao universo eufórico do desfrute, do “aproveitar a vida”, da “felicidade”, etc).

Outra categoria importante do Gozo exagerado se revela especialmente no território da moda. É fácil notar uma clara escolha dos corpos, imagens e universos quase que maciçamente selecionados por essa categoria. Não há moda na favela, na pobreza, na obesidade – e não é sequer preciso desenvolver muito esse argumento para se entender de que universo de valores fala-se aqui. Muito já se discutiu e ainda se discute sobre o “estereótipo da beleza” e sobre o “mundo ideal e irreal” refletido na publicidade – e principalmente na publicidade de moda. O que nesse artigo nos é interessante é a leitura de toda essa crítica resumida no Imperativo do Gozo. O que a publicidade de moda parece dizer é: “goze, e goze por via desses clichês imagéticos que já conhecemos, e pelos quais nós só faremos engrandecer – deixando de lado assim de desenvolver qualquer possibilidade de prazer através daquilo que já não corresponde a esses padrões/clichês imediatos de gozo nessa sociedade”.

ismo, moda, etc), percebe-se, já que eles se utilizam em muitas vezes da “forma-marca” e de toda sua linguagem, que esses campos também trabalham imersos no mesmo paradigma.

²⁸³ Termo utilizado aqui para designar a publicidade “tradicional”, das agências de propaganda.

Sob esse imperativo, o *Mainstream* parece optar sempre pelo caminho mais fácil, que é o do engrandecimento do gozo pelas imagens mais conhecidas. Cada vez mais, o que é belo busca ser mais belo. A modelo Sasha Pivouvarova, eleita já como a segunda *top model* do mundo, sequer se reconhece numa campanha da luxuosa marca Dior, tão modificada fora pelos manipuladores do *Photoshop*²⁸⁴. Ao invés de evoluir novas possibilidades de beleza, aquilo que já é, por convenção, belo, é exacerbado.

É interessante lembrar aqui o conceito da sociedade WTA (*“Winner Takes All”*), citada por SEMPRINI (2006) e conceituada por FRANCK e PHILLIP (1995). Na sociedade WTA (*Winner Takes All*), que seria a sociedade da contemporaneidade, presume-se o paradigma de que o vencedor (os belos, por exemplo) sempre estaria predisposto a ganhar mais ainda do que já tem, diminuindo a chance e o “bolo” que sobraria para ser dividido para os outros. Enquanto um ator Hollywoodiano fatura milhares de dólares numa produção, por exemplo, um outro nem tão distante desse em fama e talento, recebe um cachê desproporcionalmente menor na sociedade WTA. O que é belo e vencedor tende, nessa sociedade, a ser ainda mais exacerbado.

Tome-se como exemplo máximo desse GOZO DA MODA (um das primeiras categorias do Gozo na Publicidade/Mainstream), os anúncios da cobiçada marca Diesel. Além de condizerem com a idéia exposta anteriormente (o exagero do eufórico), os anúncios ainda guardam um tom irônico facilmente relacionado ao gozo irresoluto e irrefletido, como em sua campanha da “anti-sustentabilidade”. Seu discurso explícito é inegavelmente atrelado à idéia de Gozo que defendemos aqui.

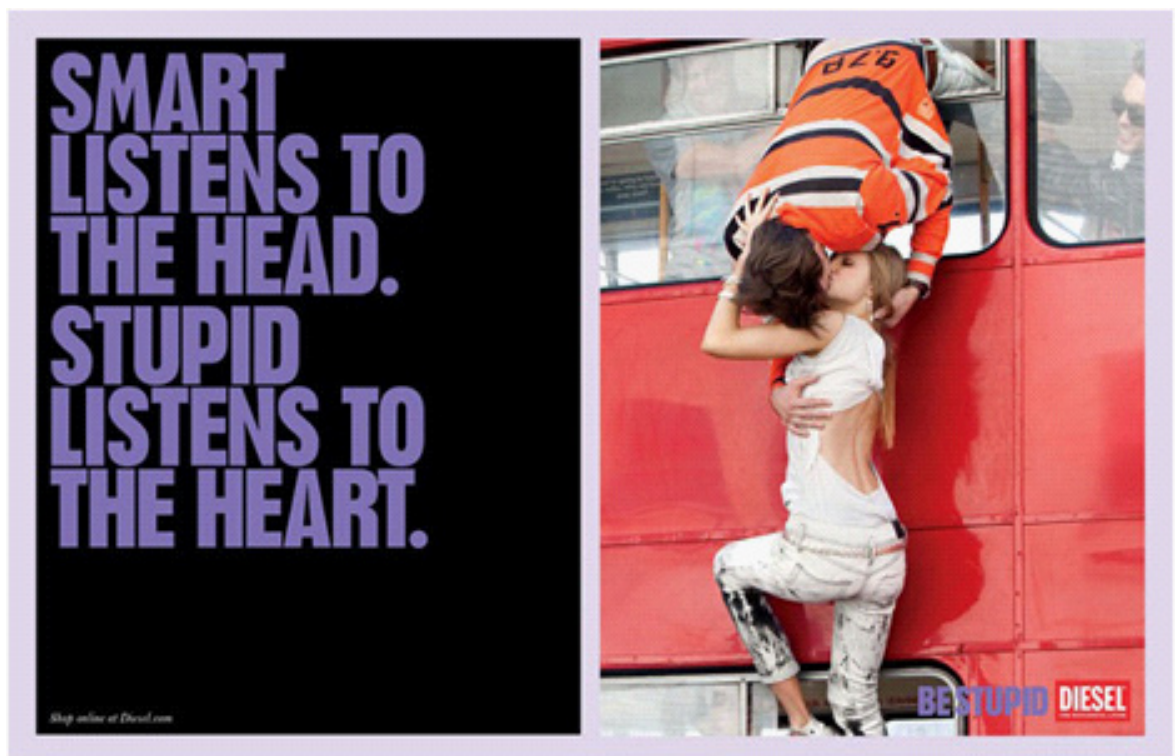
Num dos anúncios (Figura 1), mostra-se um cenário em que o nível do mar sobe e engole a cidade do Rio de Janeiro. Mesmo assim, os modelos de Diesel continuam a desfrutar a vida em seus iates. Em meio a um mundo afetado pelos efeitos do Aquecimento Global, aquelas figuras que supostamente seriam as próprias responsáveis por tal desastre (que “consumiram o mundo com seu consumismo/capitalismo exacerbado”), continuam a desfrutar do estilo de vida que provocou tudo aquilo com muito glamour, charme, e um “quê” de ironia. O anúncio tem sua força de expressividade baseada justamente aí – incitando, portanto, um gozo irresoluto.

Já no Segundo anúncio (figura II), explicita-se o texto “Smart listens to the head. Stupid listens to the heart. Be Stupid” (*“Os ‘espertos/inteligentes’ escutam à cabeça. Já os ‘estúpidos’ escutam ao coração. Seja ‘estúpido’”*). Na foto ao lado do texto, um casal de namorados se expõe a uma perigosa e inusitada situação para se beijar ao lado de fora de um ônibus (veja a figura II). Repleta de diversos outros anúncios com situações semelhantes (num outro anúncio, uma modelo se distrai fotografando suas partes íntimas, enquanto um leão está prestes a atacá-la), a campanha BE STUPID (2010), deixa claro por sua inversão das categorias tímicas do discurso (inteligência passa a ser um valor disfórico, e a “burrice” um valor positivo, e não o contrário), que o correto é ser “irrazoável”, irracional e passional – noturas palavras, nunca deixar de gozar.

²⁸⁴ SCHMIDT, Fernanda. Top nº2 do mundo, russa Sasha Pivouvarova não se reconheceu em nova campanha da Dior. Folha de São Paulo, 13 de Julho de 2010.



(Figura I)



(Figura II)

Haveria vários outros tipos e manifestações da valorização do GOZO na publicidade. Aqui, limitamo-nos a expor apenas algumas delas, como quesito introdutório. No entanto, é importante também já alertar para a provável existência do GOZO DESVIADO/TRAVESTIDO, ou seja, encoberto por outros caracteres técnicos/rationais. Essa categoria seria aquele que revela atributos funcionais para justificar o desfrute de uma mercadoria/valor que traz status dentro da sociedade. Seria, por exemplo, o mecanismo da aquisição de carros do tipo S.U.V visando-se racionalmente a segurança e “desejosamente” o status desse tipo de veículo. Enquanto as propagandas e até o senso comum alegam a maior segurança dessa família de veículos, o que se busca, em grande parte das vezes, não é exatamente esse item de segurança, mas o “status” e “prestígio” social trazidos por seu porte.

Da mesma forma, também é prolífico indicar a provável existência daquilo que chamaríamos o “GOZO POLITICAMENTE CORRETO”. Tomemos os comerciais de cerveja ou de cigarro como principais exemplos: tratando de um universo problemático na sociedade, o da bebida alcoólica e do fumo, é verdade que o discurso veiculado a seu respeito dentro do Mainstream precisa respeitar alguns limites morais. Não seria possível haver apologia explícita ao consumo do álcool/cigarro ou uma exaltação de seus efeitos de prazer e relaxamento, mas a publicidade consegue fazê-lo de forma mais sutil através do emprego de ícones relativamente associados a essas sensações. Deixam de lado territórios perigosos como a ludicidade da embriaguez ou o aspecto ansiolítico do cigarro, e limitam-se, na maioria das vezes, a atrelar-se a territórios mais inócuos, como, por exemplo, o do corpo da mulher (cerveja), o design e o status (vodkas), ou a liberdade (cigarro). Mesmo que enfrente alguma resistência²⁸⁵, o VALOR DE GOZO consegue, assim, reinar.

Com esses exemplos, é possível notar como o “VALOR DE GOZO” na sociedade é o valor máximo a ser alcançado por uma mercadoria ou discurso. Mais do que um valor de “racionalidade”, um “valor ético”, ou um “valor espiritual”, quanto maior “Valor de Gozo” um produto/discurso tem, mais central e mais aclamado ele é. E, dentro do “valor de gozo” estão não apenas uma, mas várias possibilidades sinestésicas/estéticas do gozo: o gozo da sensação, o gozo do movimento, o gozo do sabor, o gozo do poder. Todos os gozos “eufóricos” e “irrefletidos” estão desenvolvidos no Mainstream.

É verdade também que esse “gozo” não é totalmente irresoluto. O Mainstream, enquanto instrumento político já instaurado também não permite ele próprio o reinado do caos. Fosse esse gozo uma “ordem” totalmente irresoluta e passional, haveria o elogio do caos, da devassidão, da luxúria, da gula – enfim, de todos os vícios humanos. Mas não se trata disso. O Mainstream também propõe seus limites e suas barreiras a serem aceitas (vide o caso das propagandas de cerveja citados aqui). É por isso que aqueles que sabem driblar com o limite desse “gozo” aceito no Mainstream parecem ganhar toda a atenção e sucesso. É o caso de Lady Gaga, é o caso de Beyoncé: ambas conseguem trabalhar no limiar do sexo vulgar, no limiar do bizarro e exagerado – às vezes resvalando aqui e acolá – mas de uma forma aceita por grande parte desse Mainstream. E assim fazem sua fama, sucesso e obtêm adesão massiva da população (mesmo que ainda gerem certa discussão – mas prin-

²⁸⁵ Como é o caso frequentemente debatido da “questão da mulher na propaganda de cerveja”.

principalmente, por parte daqueles que clamam por mais “responsabilidade” e “moralidade” na mídia).

De todo esse Imperativo do Gozo, a maior crítica que deve se aponta aqui não é a da escolha do Mainstream em trabalhar com o gozo fácil (o elogio ao belo, por exemplo). Mas sim, ao exacerbar esse belo e fazê-lo irrefletivamente bom – anulando as possibilidades de um equilíbrio maduro e entrando numa sociedade de consumo de si própria. Na era da responsabilidade da comunicação, é preciso haver um contraponto.

O DISCURSO ETERNAMENTE ADOLESCENTE

A publicidade não atinge, claramente, um discurso maduro. Assim como um adolescente, ela se situa no território da quimera, da utopia, e faz uma leitura extremamente irresoluta da realidade.

Dominique QUESSADA observa a aproximação da filosofia e da publicidade, notando que ambas têm um interesse em comum: organizar a sociedade através da linguagem. Embora a princípio pareçam totalmente opostas:

La filosofía y la publicidad no hablan de otra cosa que de la felicidad y de las formas de alcanzarla. Poseen incluso la ambición de modificar las actitudes y los comportamientos de los hombres con la ayuda de los poderes ortopédicos del lenguaje. (QUESSADA, 2006, p. 22)

No entanto, enquanto a Publicidade está no pólo da juventude, a Filosofia se resguarda na sabedoria do “discurso da velhice”: “*Si con la filosofía escuchamos la voz de la sabia vejez, la publicidad exhibe la insolencia de la juventud*” (QUESSADA, 2006, p. 13).

Segundo a teoria psicanalítica, “ser adulto é assimilar a frustração”. A publicidade, o discurso do Mainstream, ainda está na adolescência: não assimila a perda, não permite o negativo e prefere exacerbar o que é belo – apegado a sua utopia estética, clean, urbana e aparentemente feliz. Se fosse visto como um indivíduo, ficaria claro que ela não está apta a atingir a “maioridade”, não tendo ainda sua “autonomia” completamente formada para atuar no mundo adulto. No entanto, cada vez mais poder adquire a Sociedade do Mainstream, declarando-se ela mesma antecipada de um discurso maior que a regule²⁸⁶ e, mais grave ainda, alegando capaz de se auto-regular. Está aí apontado o futuro do mundo que definha e enlouquece por se prender em sua eterna adolescência e nega-se a crescer.

²⁸⁶ QUESSADA (2006, p. 37-38), coloca a filosofia como a anterior “senhora” dos discursos. Mas, para o autor, hoje “La filosofía há tenido que renunciar a su posición privilegiada de metadiscurso. (...) Con el desvanecimiento de esta posición, lo que se há producido es la desaparición de cualquier lugar superior de observación y de control de los discursos. *No es solamente la filosofía la que ha cedido su puesto, es el puesto que ocupa la filosofía lo que ha desaparecido y perdido toda legitimidad en el edificio ordenado del saber*” (grifo nosso).

Fosse esse discurso do Mainstream um discurso secundário ou de menor importância/influência em nossa sociedade, o alarme não seria tão grande. Mas, parte inerente e cada vez mais atrativa de nosso cotidiano, esse discurso voltado ao Imperativo do GOZO é de extremo perigo numa era em que o poder político é cada vez mais articulado através da Comunicação.

O PODER E A CONSEQÜENTE RESPONSABILIDADE DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DO MAINSTREAM

Para entender o impacto do Imperativo do Gozo, é necessário entender o lugar que esse discurso da Publicidade ocupa na contemporaneidade. Nessa tarefa, algumas conceituações são úteis de imediato, figurando aqui como autor de base o filósofo francês Dominique Quessada – que já fôra publicitário e hoje se dedica a estudar o “Poder da Publicidade na Sociedade Consumida pelas Marcas”. Suas duas obras recentes são nosso grande guia aqui nesse artigo: “A Sociedade de Consumo de Si” e “A Era do Servo-Senhor”²⁸⁷.

É QUESSADA (2003) quem nos alerta para uma por ele chamada “*transição do político para o econômico*”: hoje, cada vez mais a potência de agir dentro do social – o que ele chama de *potestas* – está muito mais nas mãos das empresas (o econômico) do que das instituições políticas tradicionais (Senados, governos, câmaras, partidos políticos, etc).

Até um período recente, o termo “poder” era sinônimo de “poder político”. (...) Hoje, são elas [as empresas transnacionais] que “podem”; são elas que detêm a potência de agir e decidem de maneira cada vez mais visível os modos de organização do coletivo, substituindo assim, progressivamente, a autoridade do poder político: portanto, são elas que têm doravante o poder”. (QUESSADA, 2003, p. 53)

O poder político é, portanto, para QUESSADA, o poder de organização da pólis, o poder de “vetorização” desse lugar de “socialidade”²⁸⁸. O autor não faz explicitamente uma clara conceituação dos limites desse poder político, mas fica claro na leitura de sua obra de que se trata de um poder bastante amplo, e que age sobre todas as estruturas do social e do indivíduo. É possível traçar vários pontos de tangência entre o raciocínio de QUESSADA e os pressupostos que também são encontrados em CANCLINI (2006):

Para muitos homens e mulheres, sobretudo jovens, as perguntas próprias aos cidadãos, sobre como obtermos informação e quem

²⁸⁷ Ainda sem tradução para o português. “L’esclavemaître” (título em francês) ou “La era del siervoseñor” (tradução para o espanhol, usada aqui).

²⁸⁸ Atento aos conceitos de “não lugar” e de Espaço Público mediatizado, ou de tele-espço público, exposto, dentre outros por BUCCI, é possível afirmar que esse poder “político” deve ser entendido principalmente em suas formas mais virtuais e discursivas.

representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas. (CANCLINI, 2006, p.14)

Ou seja, nessa sociedade contemporânea, cada vez mais nossa identidade, nossos vínculos, nossos valores, fluxos e relações sociais são ditados por aquilo que é colocado em circulação através do *Mainstream*, esse novo “não-lugar” da socialidade contemporânea. O discurso político, o discurso do Estado, o discurso da cultura: todos eles agora são permeados pela lógica do *Mainstream*.

Se fôssemos buscar uma analogia para essa idéia de *Mainstream*, poderíamos trazer a imagem da coluna vertebral: extremamente importante e determinante canal para a realização de muitos movimentos de um ser humano, ela é inútil sem a existência de seu próprio corpo. O *Mainstream* funcionaria da mesma forma: como uma via de mão-dupla entre as diversas regiões e amplitudes de uma sociedade global. É ele quem determina a dinâmica dos significados e valores na sociedade contemporânea, e é por ele que passam as principais informações, conteúdos, desejos, etc. Formado naturalmente como o encontro de várias nascentes de um grande rio – com as contribuições e peculiaridades de cada uma dessas nascentes – o *Mainstream* seria uma interconexão, um fluxo principal e somatório de várias tendências e das ações e organizações humanas²⁸⁹. Daí seu enorme grau de poder na sociedade contemporânea.

Não bastasse esse lugar de centralidade e “vetorização/distribuição” de discursos também ordenativos (como os impulsos nervosos no corpo humano), o *Mainstream* guarda consigo outro aspecto inerente à sua constituição que o faz ainda mais especial. Se tratando de um discurso de amplo alcance, as mensagens por ele veiculadas já encontram certo grau de aceitação na sociedade: *geralmente o que está no Mainstream é um grande consenso*²⁹⁰. Através de pesquisas de mercado, os publicitários, desenvolvedores de novos produtos, ou até roteiristas de novelas, estão sempre em contato com o público antes de produzir o discurso que será “veiculado” para esse mesmo público. O *Mainstream*, portanto, é alimentado por si mesmo:

La diferencia esencial con toda forma de discurso anterior (filosofía, arte o retórica)²⁹¹, la que confiere su poder al discurso publicitario, consiste en una modalidad operativa específica: la coproducción del discurso por parte de su destinatario mismo. Acechado por los sondeos, el sujeto del discurso publicitario participa activamente en la elaboración del mensaje que debe recibir: el receptor del mensaje es también su productor. (QUESSADA, 2006, p. 20)

²⁸⁹ Nessa associação também não deve haver a visão de que um “cérebro” comandaria as outras partes do corpo: há sim, um processamento de informações, mas todas baseadas nas percepções, sentidos e necessidades informadas a esse cérebro – que não faria nada se não servir a esse próprio corpo. O conceito, ao contrário da idéia de “massa”, não alimenta aquela idéia de “manipulação” através dos media.

²⁹⁰ É importante frisar que não se trata de UM único consenso, mas uma somatória de consensos muitas vezes, inclusive, contraditórios entre si.

²⁹¹ E também poderíamos incluir aqui o discurso político tradicional.

O *Mainstream* se faz, assim, quase que como um discurso “mediado” e um discurso “de média”: um discurso/consenso máximo que se pode atingir dentro de uma população – e produzido em troca com essa. A publicidade, ou o comunicador/publicitário (aquele que lida com a circulação de valores no *Mainstream*²⁹²), trabalha num registro de freqüente contato com o público para produzir conteúdo para ele mesmo – e daí sua crescente responsabilidade enquanto novo ator político na sociedade.

Fica evidente nessa sociedade de que, mais do que produtos, o que a indústria da contemporaneidade produz é discurso ou, em outras palavras, imaginário²⁹³. É por lidar e por fabricar o imaginário que a indústria de hoje adquire sua centralidade política. Essa indústria não tem outro nome que não a Indústria do Imaginário, ou, em outras palavras a Propaganda (que vai além do anúncio).

O DISCURSO DO MAINSTREAM: O GOZO IMEDIATO DA IMAGEM

É fácil, portanto, notar que toda essa atratividade e poder só conseguiria ser atingida pelo trabalho com instâncias que são ignoradas por outros discursos que se prendem à tradição, à ética, à responsabilidade e à gestão da sociedade (o discurso político, o discurso da cultura, o da Nação, o da Lei, etc). O *Mainstream* trabalha dentro da “instância” da imagem, dentro do deleite imediato do significado. BUCCI aponta inclusive o que chama de “reinado do significante”: o deleite sígnico que se prenderia aos aspectos estéticos da mensagem, independente do significado que assume.

Ao falar da hibridização da cultura, e da fragmentação do significado na sociedade contemporânea, CANCLINI (1996) traz a imagem do videoclipe para explicar o que aqui definimos como GOZO IMEDIATO DA IMAGEM. O autor cita inúmeros clipes onde artistas famosos copiam ou fazem referências a obras anteriores as quais, em grande parte das vezes, não são de conhecimento do público atual. Esse “significado” pouco importa.

Madonna se trasveste de Marilyn copiando da coreografia de Os Homens Preferem as Loiras e os trejeitos de Betty Boop: “Os que se lembram adoram a homenagem, o saudosismo. Os que não têm lembranças ou não tinham nascido enchem seus olhos com a guloseima que lhes vendem por nova”²⁹⁴. (...) Para ser um bom espectador, é necessário abandonar-se ao ritmo, gozar as visões efêmeras” (CANCLINI, 1996, p. 306).

²⁹² E, portanto, quaisquer comunicadores como artistas, escritores, cientistas, cantores, jornalistas, arquitetos, designers e outros.

²⁹³ Ver BUCCI (2002).

²⁹⁴ Ricaro McAllister, “Videoclips: LA Estética del Parpadeo”, Crisis, Buenos Aires, n. 67, janeiro-fevereiro de 1989, pp. 21-23 apud CANCLINI (1996).

“Para ser um bom espectador, é necessário abandonar-se ao ritmo, gozar as visões efêmeras”: *está aí o “código de conduta” dentro da sociedade irresoluta do Mainstream.*

Fica fácil notar, portanto, que esse discurso do Mainstream é o discurso que se encontra na publicidade. Andrea SEMPRINI (2006) conceitua como a “forma-marca” é seu estilo de linguagem predominante, apontando a eficácia “econômica” e semiótica da marca.

“Na base da grande moda das diversificações dos últimos anos, encontra-se precisamente a descoberta da capacidade de a marca [e, por que não, do discurso publicitário como um todo?] se separar de sua base concreta, de sua origem específica em um processo produtivo e de se aplicar a outras esferas da produção ou do consumo”. (SEMPRINI, 2006, p. 292, com comentário nosso).

A lógica da publicidade vai além da propaganda comercial, e se revela como um “discurso que dissolve fronteiras” (QUESSADA, 2003).

En efecto, la publicidad no puede reducirse a la suma de sus enunciados. Entre la diversidad de sus formas (anuncios, carteles, spots, cuñas de radio, etcétera), existe un orden del discurso publicitario. Éste ha ido mucho más allá de su estricta función comercial. Ha sabido extender su competencia a otras zonas muy alejadas del universo de la mercancía; los métodos y concepciones propios de la publicidad han acabado prevaleciendo, de modo que todo se presenta ahora como si se tratase de un producto: la política, la información, la ciencia, el arte, la cultura y, en general, cualquier práctica dirigida a un público. (QUESSADA, 2006, p. 13-14)

Entendendo, portanto aqui “Propaganda” como uma idéia que remete à origem do próprio termo (a circulação incentivada de certos valores dentro de uma sociedade), ou seja, como qualquer atividade de colocação de valores para circular numa sociedade (através do que chamamos de Mainstream) – como por exemplo a arquitetura, o cinema, o jornalismo, o design, as artes contemporâneas, a literatura, os videocliques, etc – entendemos a centralidade da COMUNICAÇÃO nessa Era do Poder Político das empresas.

Integrando-se à vida cotidiana, a publicidade promove a empresa como lugar de poder. (...) A publicidade mostra que a empresa é boa porque se ocupa de nós e espalha o bem ao seu redor. Ela põe em cena o fato de que a empresa, sabendo gerir todos os aspectos da vida cotidiana, desde os produtos até os programas de televisão, passando pela cultura, pela edição etc., doravante é capaz de assumir a totalidade da experiência. (QUESSADA, 2003)

Abordando principalmente as questões da linguagem – e por isso ele se revela um filósofo tão interessante para o campo da Comunicação contemporânea – QUESSADA vê no discurso publicitário e na própria figura do publicitário um importante e influente ator político nessa nova sociedade que é aí formada.

El discurso publicitario define un orden de la ciudad, una fijación de los lugares, de las funciones y de los buenos objetos, es decir, de aquellos designados para el disfrute. Gracias a las técnicas de marketing, los publicitarios son hoy en día los detentadores, propietarios e inventores de un saber general sobre el deseo y la sociedad. (QUESSADA, 2006, p. 16)

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A PASSAGEM PARA O ADULTO

É justamente por estar sob o domínio da publicidade que essa nova “sociedade” dominada por esse poder político sofre com a falta de responsabilidade desses novos atores políticos. “O poder só se sustenta por uma legalidade, ou seja, pelo estabelecimento de um sistema de crenças que defina uma relação autorizada com o gozo (QUESSADA, 2003, p. 59)”. A publicidade autoriza o gozo, mas esquece que não há mais ninguém que o regule.

Como um adolescente irresoluto, ela ainda não está apta para lidar com os poderes que seu “novo corpo” e papel social lhe proporciona. Enquanto incentivadora do desejo, do mágico, do sinestésico, a publicidade cresce em poder, mas descola de si a responsabilidade que passa a ter dentro desse novo cenário.

Como no exemplo que abre esse artigo, observa-se que seria possível, sim, utilizar os artifícios e estratégias da comunicação e da construção de signos para dirigir a sociedade para um “bem” comum. Da mesma forma como se descobre cada vez mais quais são os mecanismos do “gozo” na sociedade (e isso a publicidade faz bem), poder-se-ia utilizá-los para o atingimento do Bem. Se para QUESSADA a Publicidade atualiza o projeto da filosofia²⁹⁵, é necessário que ela se converta para uma utilização orientada de seu discurso. Hoje, o que se observa é um desvio conhecido, que o autor francês aproxima do *sofismo*, a “*arte de fazer espetáculo com a razão*”:

Si la filosofía aspira a la descripción de las esencias, del orden, de las “cosas mismas” y de lo estable, la publicidad libera las quimeras cuya existencia desordenada desesperaba a Platón, precisamente por la apariencia y la potencia seductora de su centelleo. He aquí al enemigo original de la filosofía: la sofística, el arte de hacer espectáculo con el logos. (QUESSADA, 2006, p. 14)

Mais do que viver numa sociedade eternamente adolescente, que se consome e deixa de organizar-se para o bem por acreditar no GOZO eterno e IMEDIATO DA IMAGEM, é necessário “comprender a frustração”, localizar o princípio da realidade para amadurecer e sair de sua eterna adolescência irresoluta e irresponsável. Enquanto discurso político de imenso impacto na sociedade contemporânea, é necessário que a publicidade evolua, pois seus efeitos vão, claramente, para muito além do simples anúncio.

²⁹⁵ “La publicidad continúa la filosofía y la supera”, diz QUESSADA (2006, p. 22).

REFERÊNCIAS

- BUCCI, Eugênio. (2002). A Fabricação de Valor na Super Indústria do Imaginário. *Comunicare: Revista de pesquisa. Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo*, v. 2, n. 2, p. 56-72.
- BUCCI, Eugênio. (2005). O Espetáculo e a Mercadoria como Signo. In: NOVAES, Adauto. *Muito Além do Espetáculo*. São Paulo: Senac. P. 218-233.
- CANCLINI, Nestor Garcia. (2006) *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CANCLINI, Nestor Garcia. (1996) *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp.
- FRANCK, Robert et COOK, Philip. (1995) *The Winner Take All Society*. Nova Iorque: Free Press.
- MORIN, Edgar. (1962) *L'Esprit du Temps*. Paris: Grasset.
- QUESSADA, Dominique. (2003) *O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida pelas Marcas*. Tradução: Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura.
- QUESSADA, Dominique. (2006) *La Era del Siervoseñor. La filosofía, la publicidad y el control de la opinión*. Barcelona: Tusquets.
- SEMPRINI, Andrea. (2006) *A Marca Pós-Moderna*. São Paulo: Estação das Letras.
- SCHMIDT, Fernanda. Top nº2 do mundo, russa Sasha Pivovarova não se reconheceu em nova campanha da Dior. *Folha de São Paulo*, 13 de Julho de 2010.
- WOLF, Mauro. (2008) *Teoria das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

PERCEPÇÃO DE RISCO DE MÃES À PUBLICIDADE TELEVISIVA DE PRODUTOS DE LIMPEZA²⁹⁶

Carla Daniela Rabelo RODRIGUES²⁹⁷

Leandro Leonardo BATISTA²⁹⁸

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo expõe alguns dos resultados da pesquisa desenvolvida com mães de crianças entre 1 e 5 anos, idade em que ocorre a maioria dos acidentes domésticos por produtos de limpeza. O objetivo era conhecer suas percepções acerca de 3 diferentes comerciais televisivos de desinfetantes que usam animação em escalas distintas. Considerações sobre desconstrução da percepção de risco aos produtos tóxicos, observação crítica à regulação publicitária e diálogos com aportes teóricos da psicologia social são a base deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: risco, psicologia social, publicidade televisiva, produtos de limpeza, regulação.

1. INTRODUÇÃO

Ao observar a publicidade televisiva de produtos de limpeza, nota-se que várias marcas utilizam técnicas recorrentes como animações ou elementos lúdicos infantilizados para comunicar-se com seus consumidores adultos. Diante disso e da importância de estudos nessa área, foram levantados dados referentes a essa classe de produtos na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA/Brasil), a qual regula o setor com leis e determinações para produtos e embalagens, e que apresenta uma crescente investida em análise de propagandas com seu departamento específico, a Gerência de Propaganda (GPROP/ANVISA/Brasil).

²⁹⁶ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08 /2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

²⁹⁷ Doutoranda ECA/USP. E-mail: carladani@usp.br

²⁹⁸ Orientador. Doutor em Comunicação Social pela University of North Carolina. E-mail: leleba@usp.br

No âmbito dos produtos de limpeza, há determinações para advertências e leis que delimitam o uso de algumas informações para assegurar possíveis interpretações erradas, como a aplicação da frase: “Conserve fora do alcance das crianças e dos animais”, no rótulo do produto.

Com esta motivação, esta pesquisa avançou e tem por objetivos discutir a relação entre recepção, risco, saúde pública e regulação como contribuição às práticas publicitárias; analisar se os recursos animados utilizados nos comerciais de produtos de limpeza podem modificar a percepção de risco de mães de crianças pequenas; discutir a capacidade de atração dos recursos animados utilizados nas publicidades televisivas em relação ao público infantil; e avaliar de forma empírica (pesquisa qualitativa) as interfaces e mediações existentes entre as publicidades televisivas de produtos de limpeza que usam personagens animados e a percepção de risco das mães.

Diante desse contexto, existem informações que podem ser eficazes à população, como a advertência. O uso obrigatório dessa informação é proveniente do alto índice de intoxicações de crianças pequenas com produtos de limpeza. Mesmo com informações nos rótulos, embalagens, informativos e jornais são recorrentes os casos em que esses produtos não são guardados em locais de difícil acesso, ou são esquecidos em locais visíveis à criança pequena em fase de descobertas no ambiente doméstico.

2. PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA QUE USAM PERSONAGENS ANIMADOS

Dentro das performances de comunicação de uma marca ou produto está sua disposição visual e uma delas é a criação de uma personagem. Criada para ser porta-voz do produto, estabelece uma relação com o espectador representando seus benefícios e atributos, além de despertar, por meio do simbólico, processos cognitivos (reconhecimento e memorização da marca) e afetivos (simpatia e atração pela marca).

Na perspectiva da criança, a personagem promove a ativação de emoções que despertam sentimentos de atração, simpatia e proximidade, condicionando a capacidade da criança em receber permutas cognitivas das marcas. A dimensão afetiva é um dos elementos-chave para o entendimento do desempenho das personagens e de sua ligação com o público (BRÉE; CEGARRA, 1994). Por sua vez, a memorização, reconhecimento da marca e atribuição da personagem a um produto, dependem de aspectos qualitativos, tais como: criatividade, encenação, história contada no anúncio e características da personagem (personalidade, expressão, anatomia, morfologia).

Uma personagem de desenho animado torna a marca mais acessível e pode ser materializada como animais, pessoas, seres imaginários, produtos ou outros objetos. Uma grande vantagem de personagens animados é o controle total da imagem e isso elimina muitos dos problemas associados a celebridades de verdade. Tais personagens tornam-se sím-

bolos da marca e dão a ela uma identidade que os concorrentes dificilmente conseguem reproduzir (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Algumas empresas privilegiam o nome da personagem idêntico, ou próximo, ao nome da marca.

Nesse quesito, Brée e Cegarra (1994) apontam que no caso da memorização das crianças é o nome da personagem que é estendido à marca e não o inverso, isso demonstra que a chave de entrada da marca é muito mais a personagem do que o produto. Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Assim, a memória verbal, representação sob a forma de palavras, é menos aproveitada devido ao pouco conhecimento da criança. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004). Ela reconhece suas personagens preferidas e suas características, sejam nas animações ou em histórias em quadrinhos aplicadas tanto nas embalagens quanto nas propagandas de produtos. Esses produtos são caracterizados como de sua preferência pela presença de personagens que pertençam ao seu “mundo imaginário” (BAHN, 1986; NEELEY; SCHUMANN, 2004). Por meio de diversas vertentes que constituem o imaginário, a criança se apropria, manipula o real dando sua visão e faz complementares dois universos: realidade e imaginação. Ela se integra à realidade criando sua própria visão de mundo por meio de situações imaginárias.

Ao associar a publicidade aos contos, Kapferer (1985) teoriza que toda fábula passa pela colocação em cena de algumas personagens em número reduzido, seguida por uma fase de tensão, de suspense, que se resolve no final, graças a um artifício mágico, e ressalta que acontece o mesmo nas publicidades televisionadas. Esse artifício é confirmado por Brée (1995) ao defender que a eficácia da comunicação publicitária destinada às crianças é medida em função da capacidade de limitar ao máximo o esforço cognitivo e de jogar mais com a dimensão afetiva.

Numa reflexão sobre a narrativa lúdica com dimensão afetiva, Montigneaux (2003) expõe a maneira como as personagens secundárias valorizam a personagem principal e constituem suportes de projeção para o espectador do filme ou vídeo publicitário:

Em certos filmes publicitários, o roteiro pode contar com a presença de personagens ruins. Estes devem ser facilmente decodificados pelas crianças graças a seus atributos físicos chocantes: barbas de alguns dias, roupa de penitenciário (os que transgridem as convenções sociais), uma máscara (aqueles que usam disfarces). Os maus, por sua oposição ao estilo do personagem central, fazem sobressair todos os valores positivos deste último. É desejável que os maus se limitem ao papel de valorizar o personagem central, sem criar relações diretas com a criança. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 230).

O público-alvo deve ser capaz de reconhecer todas as personagens. Não importa se o público é constituído por crianças assistindo aos desenhos de manhã ou à tarde, ou adultos assistindo ao horário nobre ou programas noturnos, ou ainda espectadores casuais, a personagem deve fazer sentido para a audiência (MUSBURGER, 2008).

Para Susan Linn (2006), a indústria do marketing, com auxílio de psicólogos, direciona suas campanhas para fisgar as crianças ao explorar sua vulnerabilidade de desenvolvimento – as maneiras como seu desenvolvimento cognitivo, social, emocional e físico influenciam a tomada de decisões, gostos, desgostos, interesses e atividades.

Percebe-se que os fatores de influência à criança aplicam-se também aos produtos e às propagandas destinados aos adultos, já que esses apreciam esse formato como forma de entretenimento. Do mesmo modo que existem histórias em quadrinhos, desenhos animados e filmes em animação direcionados para adultos e outros direcionados para crianças, o uso de personagens tanto figura em propagandas para criança quanto em propagandas para adultos. A diferença pode estar no conteúdo disponibilizado e o discernimento de quem acessa a informação visual.

Além da presença nas propagandas de brinquedos e alimentos para criança, a fábula ou o lúdico também é praticado em campanhas de produtos saneantes domissanitários (produtos de limpeza) que usam personagens animados. Um exemplo é o uso do antagonismo dramático ao associarem a representação de personagens maus às bactérias, baratas, mosquitos, moscas, ratos, entre outros, em detrimento de personagens bons que são os heróis mágicos que levam o nome do produto eficaz. Comerciais de televisão de marcas, como Minuano, Pato Purific, Assolan, Surf Fofa, Raid, entre outras, utilizam técnicas como a curiosa e predominante utilização de animações, personagens ou elementos lúdicos para comunicar-se com seus consumidores adultos, conforme as imagens retratadas na Figura 1.



Figura 1 – Personagens de produtos de limpeza.

Essa relação com os produtos de limpeza é apresentada para demonstrar que uma propaganda com personagens animados pode ter aderência do adulto e da criança, já que independente do produto anunciado, o desenho animado é de fácil reconhecimento e o nome da personagem orienta o receptor para a marca ou produto. Alguns produtos de limpeza utilizam o mesmo nome da marca à personagem, é o caso da marca Minuano com suas personagens Minus e os da marca Pato Purific com sua personagem Super-Pato, visando uma fácil associação e recordação.

Já existe reconhecimento dessa prática como, por exemplo, a manifestação encaminhada pelo Projeto Criança e Consumo, da ONG Instituto Alana, contra o filme publicitário da marca de inseticida Mortein, da empresa Reckitt Benckiser, que foi veiculado no canal de TV por assinatura Discovery Kids, com programação voltada ao público infantil (PUBLICIDADE..., 2008). O departamento jurídico da ONG verificou o filme produzido para TV com produto que não pode ser manipulado por crianças, porque é nocivo à saúde e perigoso se ingerido ou mal utilizado. A denúncia de um consumidor foi apresentada no espaço destinado a esse propósito do Projeto Criança e Consumo, em dezembro de 2008.

[...] Gostaria de denunciar a publicidade do produto inseticida Mortein Matox. Ele é veiculado em São Paulo, pelo Canal Discovery Kids, geralmente passa por volta das sete até nove da manhã. Primeiro porque não há necessidade se veicular um comercial de inseticida em meio a uma programação exclusivamente infantil. E além disso o comercial é agressivo, abusivo e de péssimo gosto. Em resumo mostra uma barata subindo em alguns objetos da cozinha, depois mostra uma pessoa desferindo o produto anunciado sobre o inseto e enquanto um inseto feito desenho animado falando de forma ríspida: „- Barata burra!!! Não sabe que ai tem Mortein?“. Enfim só vendo para crer que absurdo [...]. (INSTITUTO ALANA, 2008, sic.).

Esse caso remete às recomendações do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em seu Anexo A, para propagandas de bebidas alcoólicas, que pede não usar linguagem infanto-juvenil, animais humanizados, bonecos, e solicita ainda que o planejamento de mídia leve em consideração a condição de restrições ao universo infanto-juvenil.

A publicidade trabalha hoje com o imaginário, renegando seu passado utilitário, argumentativo, racional e distante da objetividade das coisas. “Ora, isso implicou uma revolução perceptiva de mão dupla: o mundo transformou-se para que se pudesse atingir essa situação. E isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 8).

Mesmo dirigida às mães, as propagandas de produtos de limpeza podem também chamar atenção das crianças. Montigneaux (2003, p. 225) alerta que “a mãe é sensível às reações expressas pela criança em relação ao produto. Essas reações esperadas da parte da criança constituem um elemento de atração pelo produto que as marcas devem levar em

conta.” Desse modo, pode-se dizer que a relação personagens de produtos de limpeza/mãe/criança pode estar mais próxima do que imaginamos, o que nos leva a compreender melhor os riscos envolvidos nessa tríade.

Figuras humanas, desenhos, bonecos e animais podem chamar a atenção infantil e também desconstruir ou afetar a noção de perigo dos adultos para os produtos tóxicos anunciados. Por isso a necessidade deste estudo, no qual se discorre a consideração de distorção da percepção de risco da mãe em relação às propagandas de produtos de limpeza com personagens animados. Esta distorção foi avaliada por meio de entrevistas em profundidade (pesquisa qualitativa) com 11 (onze) mães de várias faixas etárias, classes sociais, idades e graus educacionais, com filhos entre 1 (um) e 5 (cinco) anos de idade.

O foco na mãe advém da investigação desenvolvida nos centros de intoxicações na cidade de São Paulo/Brasil, bem como em levantamento bibliográfico, que aponta a mãe como a principal consumidora do produto, além de figurar como a pessoa que leva o filho acidentado ao atendimento. A investigação aponta ainda as crianças nessa faixa etária como as mais afetadas por já estarem caminhando e em período oral (objetos são levados à boca), de descobertas no ambiente. A variedade de qualificação demográfica se faz necessária, pois os acidentes ocorrem em qualquer tipo de lar.

3. PERCEPÇÃO DE RISCO DAS MÃES

O universo dessa exploração foi definido como um estudo qualitativo, que envolve 11 mães adultas com filhos entre 1 e 5 anos de idade (essa delimitação refere-se à faixa etária infantil onde mais acontecem acidentes, conforme dados dos órgãos que monitoram e atendem às intoxicações), residentes na cidade de São Paulo, de índices educacionais e idades diversificados. O tamanho da amostra foi definido diante das minúcias da abordagem qualitativa, na qual a quantidade de fontes de dados é decidida no decorrer da pesquisa até exaurir a necessidade de novas informações (BAUER; GASKELL, 2003).

A definição de quem seriam essas mães se deu a partir de critérios qualitativos de seleção de amostra (Ibid., p. 67), considerando que os dados investigados nos órgãos de controle às intoxicações demonstram ocorrências em todas as classes educacionais, sociais e faixas etárias; o recrutamento buscou explorar a diversidade de informações desejada, com a possibilidade de agrupamento em relação à idade do filho, escolaridade e à idade da respondente, chegando a um total de onze informantes identificadas pelos seguintes codinomes: Eliane, Julia, Alice, Marcela, Lucia, Keila, Fernanda, Renata, Bianca, Hilda e Ivone.

Em segmentos de escolaridade, temos 6 pessoas com formação igual ou acima do ensino superior: Alice, Marcela, Lucia, Keila, Fernanda e Bianca, e outras 5 informantes com grau de instrução igual ou abaixo do ensino médio: Eliane, Julia, Renata, Hilda e Ivone. Em termos de idade, nossas informantes apresentam idades entre 27 e 43 anos. A coleta de dados

foi individual, via entrevista em profundidade. Buscou-se nessas mães uma compreensão de suas características pessoais, de sua vida doméstica, apropriações e usos que fazem da publicidade de produtos saneantes domissanitários, competências de leitura, além de suas percepções de risco e segurança ligadas a essa classe de produtos.

No roteiro da entrevista em profundidade, percorremos o procedimento que consistia na conversa sobre a rotina da mãe, suas características pessoais que atravessavam seu cotidiano (trabalho, estudo, momento com filhos, sem filhos, preferências em lazer etc) e suas preferências na limpeza da casa (quem faz, como faz, objetivo de um produto de limpeza, cuidado e prevenção). Foi feito um levantamento dos comerciais, no Arquivo da Propaganda na cidade de São Paulo/Brasil, com o objetivo de encontrar uma propaganda que tivesse muitos personagens, outra que tivesse apenas um protagonizando e uma terceira que não tivesse ou que o personagem não fosse o principal protagonista.

O primeiro comercial escolhido foi da linha de produtos da marca Minuano, lançado em 2006, que apresenta sete personagens mágicos fazendo a limpeza da casa, com alto índice de personagens em animação e um jingle que atravessa os trinta segundos de exibição. O segundo comercial escolhido, Pato Tripla Ação, enfatiza tanto o personagem principal quanto o espaço real de uma casa, o banheiro. Nesse filme, o sachê para vaso sanitário da marca Pato Purific apresenta alusão ao filme “Missão Impossível” incorporada na vestimenta e demais atuações do Super-Pato, personagem clássico dessa marca que costuma moldar-se às novidades dos super-heróis midiáticos. O terceiro comercial escolhido foi o desinfetante Pato Proteção Total por sua apresentação audiovisual que explora pessoas atuando, o personagem animado aparece ao final assinando a propaganda sem muitos atributos visuais lúdicos. Esse comercial privilegia os espaços da casa mostrando atores em situações “reais”, como um bebê brincando no chão e sua família.

3.1. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As mães entrevistadas se mostram zelosas com seus filhos e com o lar, mesmo em um cotidiano onde a mulher têm que trabalhar, estudar e se dedicar à casa e aos filhos. Parte desse cotidiano está relegada a momentos de distração e de atenção ao filho, tendo a televisão como coadjuvante em momentos de cansaço. Desse modo, é possível dizer que a publicidade televisiva está presente nessa rotina. A nova situação de um filho, pois para a maioria dessas mães é o primeiro filho, faz com que ela esteja suscetível às influências informacionais que podem advir da propaganda ou de recomendações externas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A influência externa vem também das crenças nas informações do fabricante do produto ou de alguma medida regulatória, como a implementação de embalagens mais seguras e preventivas ao acesso de crianças. Algumas mães depositam sua confiança na segurança dos produtos difíceis de abrir e na responsabilidade da indústria ou órgãos regulatórios.

Os filhos dessas mães estão em idade de explorar o ambiente doméstico. Para proteção dos locais onde circulam, elas preferem produtos mais fortes em matar germes e bactérias, ou seja, nota-se uma busca pela segurança tomando por base a informação da propaganda. Por outro lado, as propagandas não informam sobre as limitações e riscos do produto, e talvez por isso as mães não revelem preocupações sobre o uso quando expostas aos comerciais, focando apenas no que é apresentado (eficiência).

Quando solicitadas a falar sobre o armazenamento do produto, essas mães demonstram ter conhecimento do risco que o produto representa no contato com seus filhos. Apesar de demonstrarem preocupação, aparentam ter controle da situação, seja pela “educação dada” à criança ou por estocar o produto “longe do alcance de crianças”. Elas baixam a noção de risco do produto aplicado na casa e só aumentam quando lembram que o produto deve ser guardado longe dos filhos. Ao lembrarem a advertência, se produz um efeito nessas mães que desencadeia associações imediatas sobre o produto e sua nocividade às crianças. E mesmo as mães mais esclarecidas sobre o tema e que possuem ajudantes (marido, filho maior, avós) ou empregadas têm que solicitar o cumprimento da tarefa diária de monitorar o filho e mesmo assim os acidentes podem acontecer, como no caso da mãe que teve a filha brincando no vaso sanitário.

Ao combinar o posicionamento das mães nestas duas situações, exposição à propaganda e armazenamento do produto, é possível inferir que a segurança apresentada na propaganda facilita o risco associado ao esquecimento desse produto em um desses locais de circulação infantil. Portanto, existem dois riscos que são tratados separados: o risco de bactérias no lar e a eficácia no controle deste risco estão associados à eficiência do produto (como “Mata 99,9%”); enquanto que no risco do armazenamento, a eficácia de proteção está no comportamento dos membros da casa, inclusive da criança.

Nota-se nas declarações destas mães uma distinção muito comum na percepção de riscos. Para Keila (35 anos, filho com 4 anos), outras mães, dependendo do grau de instrução, têm mais probabilidades de viver um acidente doméstico com seus filhos, pois, segunda ela, essas mães não sabem educar ou prevenir. Para essa mãe, o perigo existe para os outros que são menos preparados. A percepção de risco social nesse caso é grande, mas a percepção de risco pessoal é pequena.

Este posicionamento aparece na prática onde a baixa noção de risco da criança e seus referenciais no adulto fazem com que ela o imite em situações, como limpar a casa ou lavar roupas, isso também pode ser uma situação de autorização ao ato de ter contato com produtos de limpeza. O perfume, as cores dos produtos, ou mesmo o reconhecimento na embalagem do personagem que ela viu na propaganda, pode fazer a criança interpretar o produto como sendo para ela brincar ou ingerir, já que é uma fase de experimentações (MONTIGNEAUX, 2003). As mães não comentam os riscos associados a esse comportamento permissivo, elas se sentem no controle da situação.

A dissociação entre propaganda e produto fica ainda mais clara, pois na análise das peças elas não discutem a clara dissonância entre o rótulo e a propaganda. No rótulo, as infor-

mações procuradas são de eficiência, não sendo notadas as advertências; já na propaganda, o destaque é para os elementos lúdicos expressados no diminutivo (“bonitinho”, “nenê engatinhando”, “cheirinho”, “biquinho”). A propaganda não salienta as limitações do produto, os possíveis riscos em seu manuseio ou a exposição às crianças (affirmative disclosure) e, portanto, estes aspectos não recebem destaque nas discussões sobre os comerciais. A consequência é que com influência indireta do universo infantil (McNEAL, 1998), a propaganda de produtos de limpeza com elementos lúdicos pode fazer a mãe associá-la à percepção dos filhos, desenvolvendo uma atitude positiva à marca (KAPFERER, 1985) e aos personagens; um artifício de ficção baseada na realidade, já que estão todos humanizados realizando tarefas de limpar a casa, mesmo num tom de magia. O que nos remete às recomendações do CONAR ligadas aos anúncios de bebidas alcoólicas que não devem utilizar linguagem infantil, e também ao Artigo 33 que faz menção aos cuidados especiais para prevenção de acidentes e cuidados com crianças.

Ao mesmo tempo, o uso de personagens nas propagandas desses produtos faz com que as mães, em seu cotidiano de responsabilidades, lembrem dos filhos e da proteção que devem ter com eles. Recordando Floracks e Scarabis (2005), percebe-se que o apelo das propagandas de produtos de limpeza engloba essa carência e seu conteúdo ativa essas ligações (mãe – propaganda – produto – proteção – filho). As emoções positivas serão associadas ao produto por meio da propaganda. O fluxo desperta afeto ao personagem e à marca.

Tomando por base para comparação o índice de elementos animados lúdicos ou infantis presentes nas propagandas utilizadas, podemos perceber que a maior presença destes elementos faz diminuir a percepção de risco de algumas mães para um produto que é igual aos outros. O produto comunicado por meio de personagens ganha outro status, ele é divertido, bonitinho, mas também é fraco, inócuo ou inofensivo. E caso esse produto seja adquirido, pode simbolizar uma despreocupação preventiva, relaxando a noção de segurança da mãe.

Por ser “distinto” dos outros, já que é fraco, ele será classificado como um produto que pode ficar disponível no banheiro, por exemplo, e perto do alcance das crianças. A mãe compra o produto de limpeza com objetivo de segurança e de bem estar no lar, e ao final o que acontece é o aumento do risco de um dano à saúde do filho pequeno por um agente químico. E, conforme apontamentos de Renedo, Beltrán e Valero (2007), as informações limitadas se convertem em inibidoras de percepção dos riscos associados ao produto. Isso está ressaltado na fala de Eliane (43 anos, filha com 3 anos) que reclama do tamanho das letras no rótulo, que não são fáceis para ler, e associa a existência da advertência ao perigo do produto. Para ela, uma mãe pode achar que o fato de não ter advertência ou alerta no produto significa a ausência de perigo e, com isso, poderá deixá-lo em qualquer lugar da casa. Quando foi revelada a Eliane as limitações no uso de elementos infantis na embalagem, ela não soube explicar porque há utilização na propaganda. Um estímulo novo que exigiu maior capacidade de processamento, sua atenção ao tema aumentou.

As mães, com destaque às que possuem grau educacional menor, são alvo das propagandas de produtos para limpeza do lar, por meio de um claro apelo ao universo infantil para sensibilizá-las à compra. No entanto, diante de suas ocupações e responsabilidades, elas não problematizam o tema em seus cotidianos e só lembram-se da prevenção ao ter contato com o produto ou assuntos ligados à segurança doméstica. Elas precisam de constantes lembretes, primações ou primings (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 1999), informações que as façam manter a vigília.

Na contramão, a propaganda quebra essa vigilância, desconstruindo o perigo dos produtos por meio de personagens animados e pela ausência de advertências do risco. Os produtos anunciados foram classificados pelo índice de elementos em animação apresentados na propaganda, como os personagens animados, o que resultou numa distorção na percepção de risco. A propaganda com muita animação (Minuano) fez a entrevistada associar um grau quase nulo de risco ao produto, a propaganda com médio índice de elementos foi associada a pouco risco, e a propaganda com baixo índice de animação foi classificada com alto risco associado ao produto.

Conforme Mizerski (1995), a repetição da propaganda influencia a compra do produto, assim concluímos que ela também pode influenciar efeitos benéficos, aumentando a percepção de risco acerca do produto ou serviço anunciado, e salientando, por exemplo, as advertências do rótulo. Do mesmo modo que o personagem é porta-voz da marca para a compra, ele pode ser porta-voz das precauções no uso. A advertência na propaganda se converte em uma imagem de marca mais sólida, que se preocupa com seus atuais e futuros consumidores. Para que isso se concretize, o somatório de responsabilidades (civil, jurídico e estatal) e a discussão sobre as nuances da comunicação de risco devem ganhar atenção para o benefício social e diminuição dos acidentes.

4. O PAPEL DA PROPAGANDA

A complexidade do processo comunicativo requer astúcia analítica das mediações envolvidas no tráfego de informações entre emissor e receptor. Para um bom resultado há que levar em conta a diversidade de públicos, sua busca e processamento das informações, e avaliação e envolvimento com a temática. Por meio do simbólico, podem ser ativados processos cognitivos e afetivos em relação à situação comunicativa.

Vimos que o papel da propaganda na sociedade tem ocasionado várias discussões no âmbito da saúde pública sobre os fatores de influência nos comportamentos de riscos com efeitos negativos. O objetivo simples de uma propaganda que promove uma marca é demonstrar as vantagens no uso do produto, para isso há uma apresentação de elementos adicionais na intenção de diferenciar-se de outras marcas, poetizando assim o objeto anunciado. Isso se converte numa exibição de diversos recursos audiovisuais em detrimento do próprio produto, que muitas vezes acaba em segundo plano.

Como principal consumidora de mídia, a criança é evocada a exercer influência indireta ou mesmo direta ao consumo materno, até para produtos tóxicos como os produtos de saneantes domissanitários. E associando ao âmbito do comportamento de consumo, além da frustração na compra do produto quando esse não atende ao anunciado, há a probabilidade de acontecer algo danoso, um efeito adverso, quando a mãe não percebendo o risco diminui o cuidado com esses produtos.

Nesse sentido, a comunicação de risco cumpre um importante papel junto às instâncias regulatórias e demais setores envolvidos com a comunicação publicitária, incluindo os próprios receptores. Ela provê medidas preventivas de forma a aperfeiçoar o conhecimento social, e deslocar comportamentos por meio de engajamento público, regulatório e governamental no processo decisório. Com objetivo de informar os indivíduos sobre um risco iminente, um possível dano relacionado ao uso do produto, as advertências são um recurso que pode, conforme o índice de avaliação e repetição, promover aprendizados. Contudo, percebe-se, nos resultados da pesquisa, que o fato da advertência não ser lembrada pela mãe e o fato dela não ter a real noção dos riscos no uso e armazenamento de um produto, podem ocasionar numa inação e a possibilidade de ocorrer um acidente se torna maior.

Assim, a discussão desenvolvida neste artigo teve a intenção de colaborar na relação entre comunicação, psicologia social, risco, saúde pública e regulação, visando integrar às práticas publicitárias. Nesse sentido, foram avaliadas as interfaces e mediações existentes entre as propagandas de produtos saneantes domissanitários e a percepção materna. Constatou-se que, além de atrair o público infantil, os personagens animados utilizados nas propagandas desses produtos modificam a percepção de risco das mães para o produto anunciado.

Há uma desconstrução perceptiva onde o produto anunciado com mais personagens animados é caracterizado como inócuo, ao contrário do produto anunciado com quase nenhum personagem animado que é avaliado como forte e eficaz. O que poderia ser levado em consideração em um sistema complexo composto por instâncias regulatórias e normativas são a informação e proteção à população de possíveis danos ligados ao anúncio e consumo de um produto. Já que existem instâncias especializadas em avaliar o risco do produto à população, poderia se pensar em critérios de avaliação do risco das propagandas para a adoção de categorias restritivas, como advertências eficazes, diluídas em diversos formatos comunicativos e educativos, as quais compõem o cotidiano populacional. Ademais, poderia ser aplicada uma comunicação de risco eficaz para esclarecimento público.

Por fim, destaca-se a importância de um aprofundamento multidisciplinar das questões levantadas sobre publicidade, comunicação de risco, saúde pública e regulação, com objetivo de contribuir para a interação dessas áreas. Faz-se necessário compreender também, quão presente, na sociedade como um todo, estão esses fatores, por meio de outras técnicas qualitativas e uma pesquisa quantitativa representativa de toda a população de interesse, para que assim os órgãos reguladores possam de fato proteger a sociedade e as crianças.

REFERÊNCIAS

ANVISA – Agência de Vigilância Sanitária. Orientações para os consumidores de saneantes. Brasília: ANVISA, 2003. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/saneantes/cartilha.htm>> Acesso em: 6 abr. 2007

_____. Saneantes: conceitos técnicos. Brasília: ANVISA. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/saneantes/conceito.htm#O%20QUE%20S%C3%83O%20SANEANTES>>. Acesso em: 22 out. 2005.

_____. Propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária: monitoração e fiscalização. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/monitora_fiscaliza.htm>. Acesso em: 04 abr. 2008d.

BAHN, K. D. How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation. *Journal of Consumer Research*, n. 13, p. 382-393, Dec. 1986.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1979.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BATISTA, L. L.; VALENTE, C. R.; DECLOET, A. A responsabilidade da propaganda: corrigindo erros na comunicação comercial. 2009. (No prelo).

BRÉE, J. Los niños, el consumo y el marketing. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1995.

BRÉE, J.; CEGARRA, J-J. Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants. *Revue Française du Marketing*, n. 146, p. 17-35, 1994.

FISCHER, P. M. et al. Brand Logo Recognition by 3 to 6 year-old Children: Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA*, n. 266, p. 3145-3148, 1991.

FLORACK, A.; SCARABIS, M. Poderes invisíveis. *Revista Mente e Cérebro*, n. 144, p. 32, jan. 2005.

GARCIA-MARQUES, T. Diferenciando primação afetiva de primação cognitiva. *Revista Análise Psicológica*, v. 23, n.4, p. 437-447, 2005.

HAWKES, C. Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde/Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENKE, L. Young children's perceptions of cigarette brand advertising symbols: awareness, affect, and target market identification. *Journal of Advertising*, n. 24, p. 13-28, 1995.

INSTITUTO ALANA. Projetos para regular a publicidade sofrem dura oposição. *Comunicação*, 31 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=5411&origem=23>>. Acesso em: 05 ago. 2008.

KAPFERER, J.-N. *L'enfant et la publicité: les chemins de la séduction*. Paris: Dunod Communications, 1985.

LINN, S. *Crianças do Consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.

McNEAL, J. Tapping the three kids' markets. *American Demographics*, n. 20, p. 37-41, Apr. 1998.

MIZERSKI, R. The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. *Journal of Marketing*, v. 59, p. 58-70, Oct. 1995.

MONTIGNEAUX, N. Público-alvo: crianças a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MUSBURGER, R. B. *Roteiro para mídia eletrônica*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

NEELEY, S. M.; SCHUMANN, D. W. Using animated spokes-characters in advertising to young children. *Journal of Advertising*, v. 33, n. 3, p. 7-13, Sept. 2004.

PUBLICIDADE Mortein Rodox – Mata Baratas. 2008. (Filme publicitário). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ovrQF1J06EI>>. Acesso em: 09 fev. 2009.

RENEDO, M. G.; BELTRÁN, J. M. G.; VALERO, M. *Psicología y desastres: aspectos psicosociales*. España: Universidad Jaume I, 2007.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. *Psicologia Social*. 24. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

WHO; UNICEF. *World report on child injury prevention*. Genebra, Suíça: 2008. Disponível em: <http://www.who.int/violence_injury_prevention/child/injury/world_report/en/index.html>. Acesso em: 13 dez. 2008.

A GRIPE A E A HIPÓTESE DO AGENDA SETTING²⁹⁹

João Vicente SENO OZAWA³⁰⁰

Leandro Leonardo BATISTA³⁰¹

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo tem como objetivo ilustrar possibilidades metodológicas para a realização de uma pesquisa focada em analisar como ocorre o processo de troca de informações nas mídias sociais da internet. Para tal análise, foi utilizada a hipótese do *agenda setting* no caso da Gripe A, por meio da comparação entre matérias jornalísticas da Folha de S. Paulo e mensagens publicadas no *site* Orkut. Ainda, foi traçado um paralelo entre as reportagens observadas e os números factuais de ocorrência de contágio.

PALAVRAS-CHAVE: gripe A; agenda setting; mídias sociais; comunicação.

1. INTRODUÇÃO

Com o advento definitivo da internet como parte da vida moderna, vários hábitos cotidianos também se alteraram ou foram, de certa maneira, amplificados. A rede mundial de computadores desponta como fonte de informação primordial para uma parcela expressiva da população, seja por meio de sites oficiais de grandes instituições ou pela mera troca informal de conhecimento entre seus usuários. Assim, o bate-papo sobre determinada doença ou epidemia, que antes poderia se restringir somente a momentos de encontro pessoal, agora, também acontece, e com probabilidade maior de frequência, nas mídias sociais presentes na internet.

²⁹⁹ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³⁰⁰ Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Efeitos de Comunicação (GPEC) da ECA-USP, e-mail: jvseno@yahoo.com.br

³⁰¹ Orientador do trabalho, professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, e-mail: leleba@usp.br

Segundo Qualman: “Os resultados de uma pesquisa de 2008 da iCrossing, agência de propaganda online, mostrou que 34% dos americanos utilizam as mídias sociais para pesquisa sobre saúde. Embora substancial, nós temos certeza de que estes números estão ainda maiores hoje” (2009, p. 100). O autor afirma que os consumidores destas informações sobre saúde estão em um processo de decisão quando se voltam às mídias sociais, ao buscar por custos de procedimentos médicos ou, até, procurar saber a reputação de determinado profissional. As mídias sociais eliminam a “estranheza” da discussão sobre condições pessoais de saúde e permitem que sejam angariadas informações sobre pacientes que sofreram dos mesmos problemas.

As pessoas buscam por conselhos ao ponto de que, no mesmo estudo citado por Qualman, mais de 60% dos pesquisadores da rede listam a opinião de outros consumidores como “extremamente importante” ou “muito importante” e alguns chegam a enxergar o conselho dos amigos como mais importante do que de seu próprio médico. Ainda, 75% indicam que utilizam as mídias sociais, nos assuntos sobre saúde, para se “conectar com outros consumidores para trocar informações ou receber ajuda” (QUALMAN, 2009, p. 101).

Diante deste padrão de comportamento que tem se instituído na internet, nos inscrevemos para entender como o processo de troca de informações acontece dentro das mídias sociais. Temos acesso a um amplo espectro de conhecimento sobre os acontecimentos do mundo, por meio de jornais, revistas, televisão, dentre variados tipos de mídia. Assim, questionamos como as mídias sociais da internet situam-se como fonte de informação frente aos outros meios de comunicação com que lidamos. Mais exatamente, a pergunta a ser respondida é se as mídias sociais meramente traduzem o conteúdo angariado em outros meios ou seus usuários produzem outras ordens de conhecimento.

Para colaborar no esclarecimento de tal questão, foi utilizada a hipótese de *agenda setting* para acompanhar o caso recente da gripe A, também conhecida como “Influenza A de subtipo H1N1”, “H1N1 pandêmico 2009” ou gripe suína. A hipótese sustenta-se na suposição de que as pessoas estabelecem os assuntos de seu cotidiano com base no que é veiculado pela mídia ou, em outras palavras, “é a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de seus produtos, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (BARROS FILHO, 2003, p. 169). Assim, tentou-se identificar se houve efeito de *agenda setting* no momento em que pessoas, a partir das mídias sociais, discutiram – ou seja, colocaram na pauta de suas agendas pessoais – a temática da gripe A, durante o ano de 2009, que corresponde ao ano de surto da gripe. Sugerimos, para tal, o acompanhamento cronológico da mídia a respeito da gripe, com o objetivo de construir um contraponto entre as matérias jornalísticas e a manifestação popular por meio das mídias sociais da internet.

É importante mencionar que o trabalho descrito a seguir apenas ilustra um caminho para mapear este processo de troca de informações. Ainda, a metodologia utilizada tem caráter experimental, com o intuito de corroborar a validade de sua utilização.

2. METODOLOGIA

Com o intuito de ilustrar de maneira prática as possibilidades expostas, será descrito a seguir um exemplo das pesquisas de campo passíveis de realização. A análise de matérias jornalísticas foi exemplificada pela observação do jornal Folha de S. Paulo, a mídia social pesquisada foi o site de relacionamentos Orkut, e dados factuais a respeito do número de casos de ocorrência da gripe A foram retirados do Informe Epidemiológico Influenza Pandêmica (H1N1) 2009 da Secretaria de Vigilância em Saúde.

A escolha do veículo jornalístico citado deu-se diante de sua representatividade frente aos meios de comunicação nacionais, além de permitir a observação do resultado da busca de palavras-chave por períodos. Ou seja, foi possível limitar a busca das reportagens acerca da gripe A somente no intervalo de tempo desejado. Os dados sobre as notícias publicadas no jornal Folha de S. Paulo foram retirados de seu próprio *site*, com a busca pela palavra-chave *gripe suína*. Este foi o único termo escolhido por se tratar da nomenclatura mais comumente utilizada nas notícias de então e em razão da impossibilidade do sistema de busca diferenciar a letra A, definidora do tipo da gripe pesquisada.

Os números sobre o site de relacionamentos Orkut, exemplo escolhido de mídia social, foram apanhados diretamente na comunidade (fóruns que reúnem usuários com interesses semelhantes) intitulada “Gripe suína - A - Swine Flu”. Esta possuía, no momento da coleta de dados, 72.537 membros, o que a tornava a maior comunidade relacionada à gripe, uma vez que sua maior antecessora possuía apenas 4.759 membros. No Orkut, as discussões dos usuários se dão por meio de tópicos criados e respondidos por mensagens inscritas na página da comunidade específica. Foram analisadas as mensagens que compunham a discussão do tópico “Ministério da Saúde, responde!”, pois este possuía o maior número de intervenções de usuários (6.126 mensagens) e reunia um interessante apanhado das dúvidas, críticas e colocações gerais dos usuários. Os outros tópicos remetiam apenas a reproduções de notícias ou não tinham número considerável de mensagens.

Em um primeiro momento, diante do caráter experimental deste momento do projeto de pesquisa, foi escolhido como período de análise as datas de 19/04/2009 até 30/07/2009, o que corresponde as semanas epidemiológicas 16 a 30, segundo critério da Secretaria de Vigilância em Saúde (2009). Este período refere-se ao início das matérias a respeito da gripe A publicadas pelo veículo Folha de S. Paulo e contempla, também, o início das discussões na comunidade do Orkut avaliada.

No futuro, será interessante a análise cronológica de um período maior das discussões sobre a gripe, com contemplação de todo o ano de 2009. Ainda, será importante também utilizar H1N1 como palavra-chave para as buscas, de maneira a contemplar textos que não tenham utilizado a nomenclatura gripe suína, uma vez que a Organização Mundial de Saúde aboliu a utilização oficial do termo. Estes avanços metodológicos podem ser facilitados sobremaneira com a utilização de ferramentas de busca como o Radar, da empresa

Riot (2010), que permitem a automatização da análise de conteúdo de sites, o que possibilitaria, inclusive, o exame do vasto conteúdo produzido por *blogs*.

3. MÍDIAS SOCIAIS, MATÉRIAS JORNALÍSTICAS E CASOS FACTUAIS

Para vislumbrar um entendimento da dinâmica de trocas de informações nas mídias sociais, com base na hipótese do *agenda setting*, foram agrupadas, em um primeiro momento, as matérias da Folha de S. Paulo e os tópicos do Orkut que se referiam à gripe A. As manifestações foram divididas segundo os grupos listados na tabela 1, com o intuito de categorizar de maneira completa as matérias jornalísticas e as intervenções a respeito da gripe no Orkut.

Tabela 1 – Categorias mencionadas nas discussões do Orkut e matérias jornalísticas

Economia	Gripe suína e reflexos na economia.
Carne	Afirmações de que as causas de contágio são relacionadas ao consumo da carne suína.
Sem carne	Negações do contágio pela carne.
Internacional	Menções sobre casos de gripe suína fora do Brasil.
Suspeitas no Brasil	Menções sobre suspeitas de contágio no Brasil.
Casos no Brasil	Menções sobre casos de contágio no Brasil.
Pandemia	Menções sobre possibilidade de pandemia e alarmismo sobre os riscos.
Atenuações	Atenuações e comparações com a gripe comum.
Grupos	Menções sobre existência de grupos com maior risco de contágio.
Máscaras	Gripe A e o uso de máscaras cirúrgicas.
Prevenção	Recomendações para prevenção de contágio da gripe.
Causas	Menções das causas da gripe (mutações do vírus etc.)
Sintomas	Menções dos sintomas da gripe.
Desaglomeração	Menções sobre fechamento de estabelecimentos (casas noturnas, escolas etc.) e ausência de contato (em viagens, na rua etc.)
Isolamento	Isolamento de doentes e pessoas que sofreram possível contágio.
México	Ligações entre o país e a origem da gripe.
Vacinas e antivirais	Menções sobre vacinas e remédios antivirais.
Letalidade	Menções sobre ocorrência e risco de mortes.
Humor	Piadas envolvendo a gripe.

Fonte: Elaborado pelo autor.

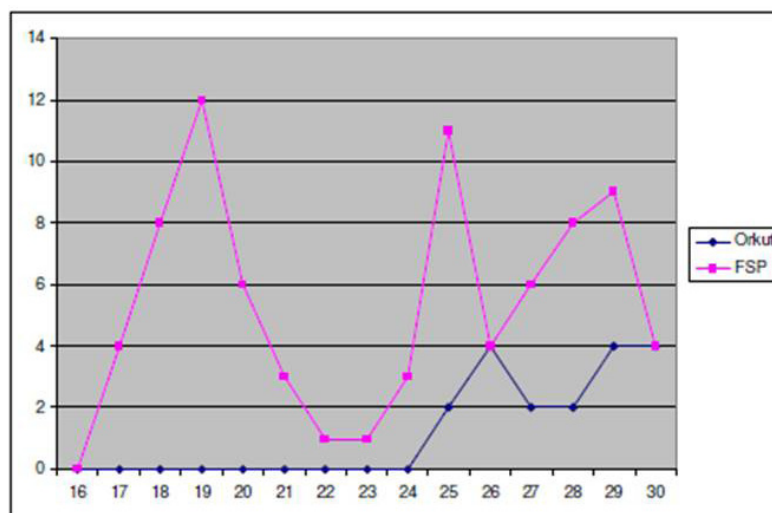
Uma vez estabelecidas as categorias, foram lidas, uma a uma, as matérias da Folha de S. Paulo e as intervenções dos usuários do Orkut, e assinaladas as categorias em que cada uma delas se encaixava. Vale lembrar que cada matéria ou intervenção se enquadrava, na vasta maioria das vezes, em várias categorias, todas catalogadas. Ao final do processo, foi somado o número de matérias e intervenções presentes em cada categoria e divididas segundo as semanas epidemiológicas escolhidas. Para que os resultados possam ser mais facilmente visualizados, os números serão expostos categoria a categoria, e foram escolhidas as dez categorias com resultados mais interessantes, segundo o número de discussões e matérias suscitadas. Assim, não foram descritas as categorias: Economia, Carne, Sem carne, Máscaras, Prevenção, Causas, Isolamento, México e Humor.

É necessário observar que as primeiras manifestações a respeito da gripe A, na comunidade utilizada do Orkut, se deram em 26/05/2009, data que corresponde à semana epidemiológica 21. Logo, as comparações entre as matérias jornalísticas e as mensagens na mídia social serão iniciadas a partir deste momento.

3.1 SUSPEITAS NO BRASIL

Conforme a figura 1, as menções sobre suspeitas de casos de contágio aumentaram no Orkut na medida em que foram expostas na Folha de S. Paulo, inclusive acompanhando as oscilações. Com a queda do assunto no jornal, houve queda nas mensagens procedentes e, com aumento das matérias, houve também aumento do debate. O gráfico, inclusive, aponta a um período de latência entre o momento em que as notícias foram publicadas e a conseqüente discussão na mídia social, em acordo com estudos de *agenda setting* que prevêem um pequeno distanciamento entre a impressão dos assuntos e o agendamento destes. Nesta categoria, houve confirmação da hipótese de *agenda setting*.

Figura 1 – Gráfico das menções sobre suspeitas de contágio no Brasil



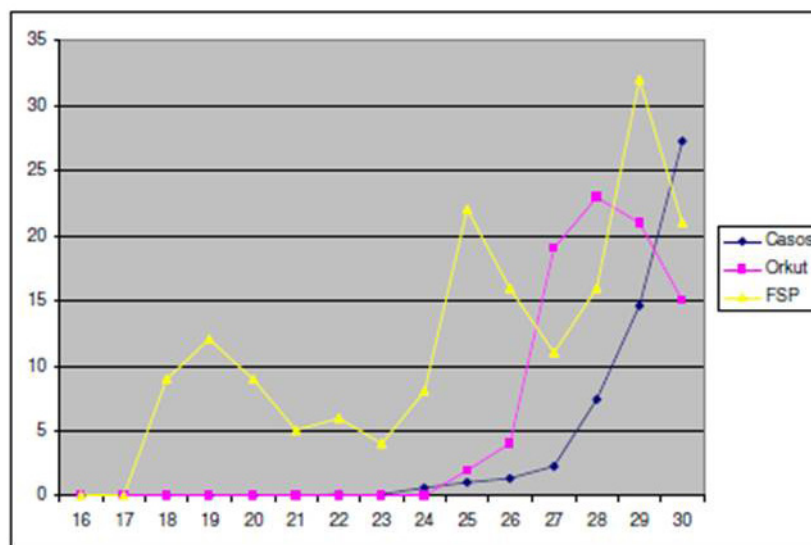
Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 CASOS NO BRASIL

No gráfico da figura 2, especificamente, foram acrescentados os números de casos factuais de contágio pela gripe A, segundo a Secretaria de Vigilância em Saúde. Para facilitar a visualização no gráfico, os números absolutos de casos foram divididos por 100, evidenciando, assim as linhas de tendência. A distribuição exata de casos pode ser averiguada na figura 3.

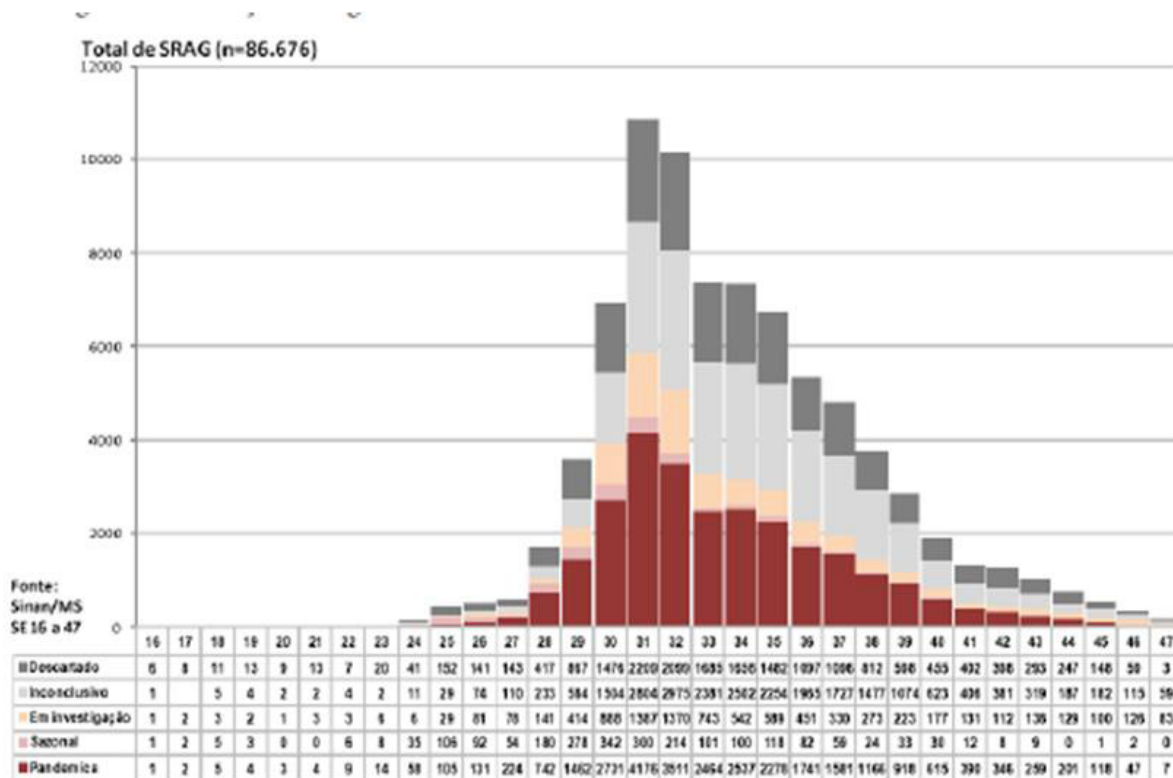
É possível inferir que, embora não muito ordenadamente, a cobertura jornalística e a discussão no Orkut acompanharam a tendência de aumento de casos factuais da gripe. Entretanto, embora o contágio tenha ascendido ininterruptamente, as matérias da Folha de S. Paulo diminuíram por volta da semana epidemiológica 25, sendo acompanhadas, a seguir, pela redução das mensagens do Orkut. Mais uma vez, a hipótese do *agenda setting* foi corroborada.

Figura 2 – Gráfico das menções sobre casos de contágio no Brasil e dos casos factuais.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 3 – Distribuição de casos da gripe (Síndrome Respiratória Aguda Grave), por semana epidemiológica, segundo classificação etiológica.

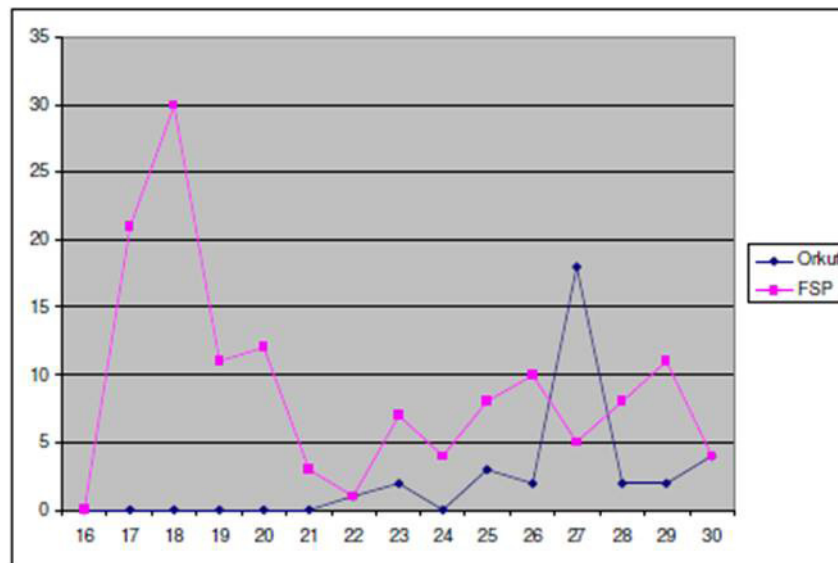


Fonte: Sistema de Informação de Agravos de Notificação (Sinan), 2009.

3.3. INTERNACIONAL

Em relação aos casos da gripe ocorridos fora do Brasil, tal como nas outras categorias relatadas até o momento, o número de mensagens no tópico do Orkut acompanhou as reportagens que mencionavam as ocorrências. Porém, as discussões aconteceram paralelamente à publicação das reportagens, à exceção do período que abrange as semanas epidemiológicas 26 e 27, quando as matérias jornalísticas anteviram as discussões, como nas categorias anteriores. A tendência indica, substancialmente, a ocorrência da hipótese do *agenda setting*, como pode-se observar na figura 4.

Figura 4 – Gráfico de menções sobre casos de gripe suína fora do Brasil.

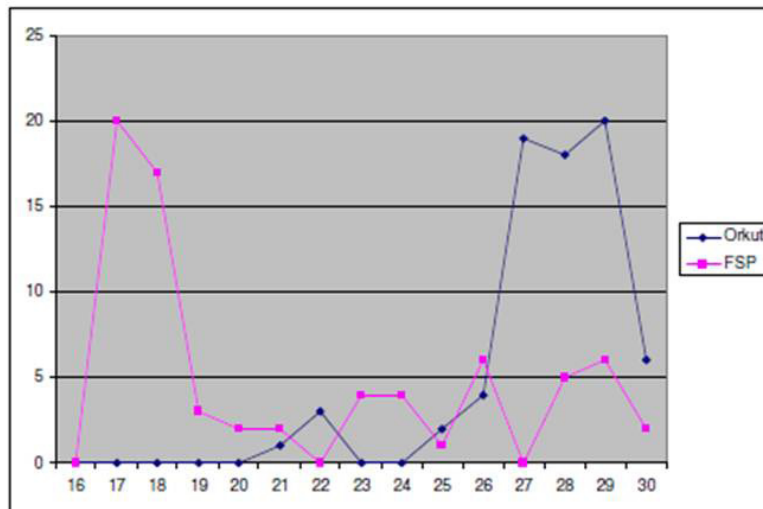


Fonte: Elaborado pelo autor.

3.4. PANDEMIA

À época dos acontecimentos descritos neste artigo, era possível perceber uma atmosfera de alarmismo no que concerne aos perigos oferecidos pela gripe A, como se pode perceber pelo comportamento observado na mídia social Orkut, demonstrado na figura 5. Os acréscimos e decréscimos na discussão aconteceram na sequência do aumento e diminuição do número de matérias jornalísticas que colocavam em foco as possibilidades de pandemia e alarmismo para a população. No entanto, uma vez que o assunto foi colocado em pauta, o número de mensagens relacionadas a este cresceu de maneira extrema, e caiu vertiginosamente logo em seguida. A elevação e queda rápidas são características comuns no estabelecimento de conteúdo na ótica do *agenda setting*, o que, mais uma vez, confirma a hipótese.

Figura 5 – Gráfico das menções sobre possibilidade de pandemia e alarmismo sobre os riscos.

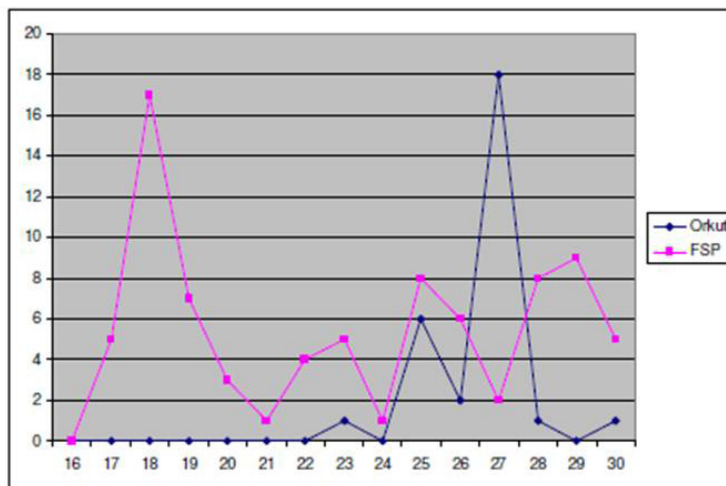


Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5. ATENUAÇÕES

Novamente, a cobertura jornalística parece antever as discussões no Orkut, como observa-se na figura 6. Contudo, tal como no item 3.3., a tendência inverte-se por volta da semana epidemiológica 26 e 27 e as mensagens sobre atenuações tomam a dianteira frente às matérias da Folha de S. Paulo. Apesar desta mudança, o padrão volta a se repetir em seguida, e a discussão na mídia social diminui na sequência do decréscimo das reportagens, tal como aumenta com seu retorno. Tal observação nos leva a reforçar a ocorrência da hipótese do *agenda setting*.

Figura 6 – Gráfico das atenuações e comparações com a gripe comum.

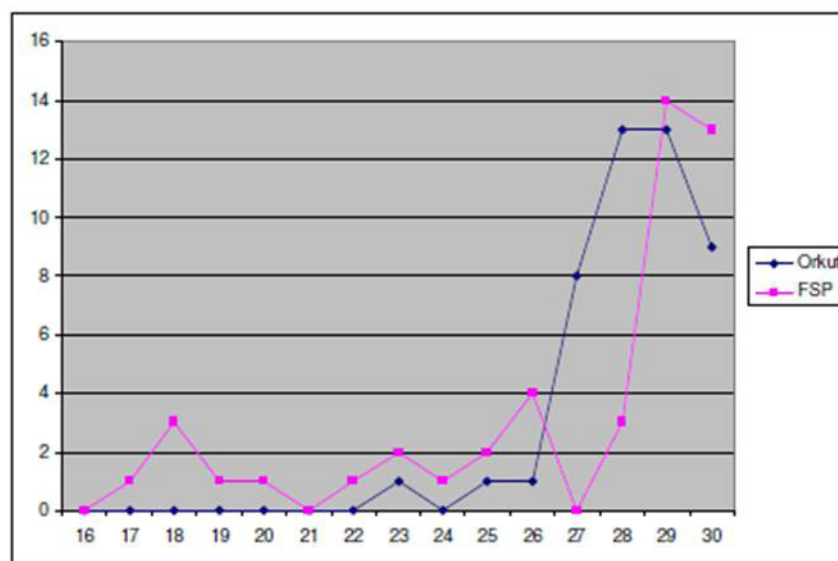


Fonte: Elaborado pelo autor.

3.6. GRUPOS

No que se refere à menção de grupos de risco, mais uma vez, as discussões no Orkut acompanharam as oscilações nas reportagens da Folha de S. Paulo, como pode-se notar na figura 7. Chama a atenção o fato de que houve aumento substancial do número de discussões diante do aumento tímido do número de matérias jornalísticas presentes nesta categoria. O gráfico mostra o início da queda do assunto no Orkut, por volta da semana epidemiológica 29, após um período de latência da queda das reportagens, corroborando a hipótese do *agenda setting*.

Figura 7 – Gráfico das menções sobre grupos com maior risco de contágio.

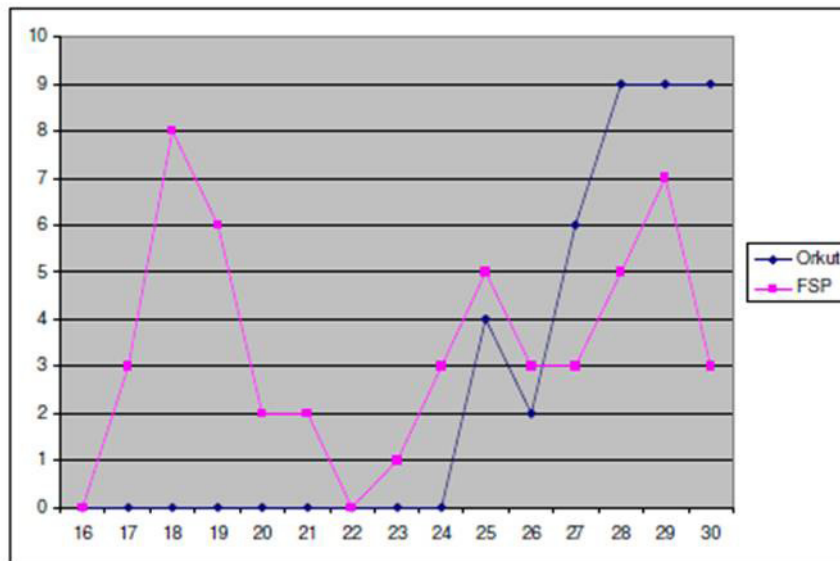


Fonte: Elaborado pelo autor.

3.7. SINTOMAS

Diferente do padrão observado na maioria das linhas de tendência até então, a figura 8 nos apresenta, inicialmente, o agendamento dos sintomas mencionados na cobertura jornalística, por parte dos usuários do Orkut. Porém, após uma pequena queda do assunto nas semanas epidemiológicas 25 a 26, as discussões a respeito dos sintomas aumentam substancialmente e mantêm-se altas, independente da queda das reportagens relacionadas. O fato pode indicar, talvez, um processo de aprendizagem a respeito dos sintomas por parte da população, o que levaria a comprovar a hipótese do *agenda setting*.

Figura 8 – Gráfico das menções dos sintomas da gripe.

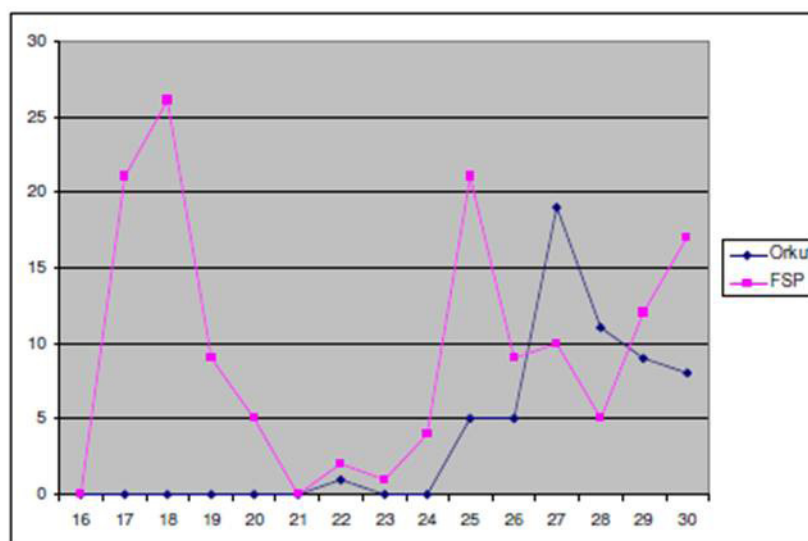


Fonte: Elaborado pelo autor.

3.8. DESAGLOMERAÇÃO

Tal como na maioria das categorias analisadas, a figura 9 mostra que as menções sobre desaglomeração no Orkut acompanharam, com um período de latência, a publicação de matérias jornalísticas na Folha de S. Paulo. Mais uma vez, é reforçada a ocorrência da hipótese de *agenda setting*.

Figura 9 – Gráfico das menções sobre fechamento de estabelecimentos e ausência de contato.

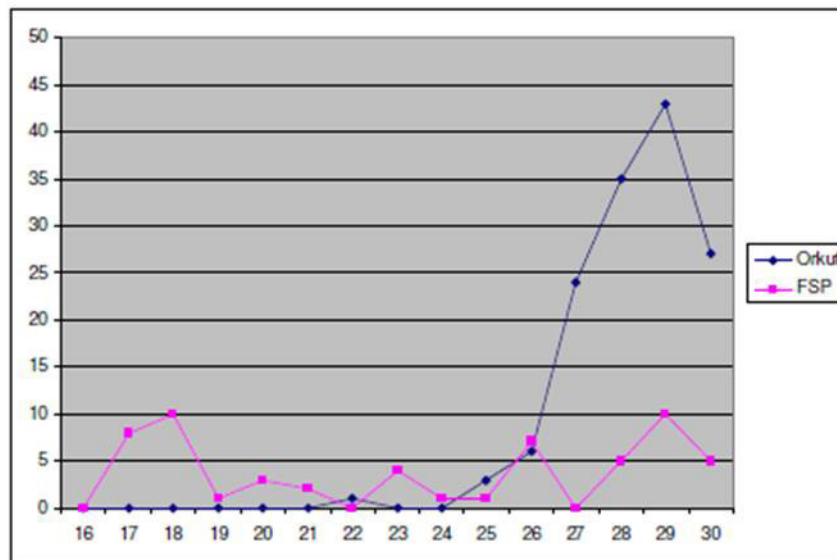


Fonte: Elaborado pelo autor.

3.9. VACINAS E ANTIVIRAIS

Na figura 10, relacionada às menções sobre vacinas e remédios antivirais para a gripe A, houve um aumento exorbitante nas mensagens discutidas no Orkut, na sequência de um tímido aumento nas reportagens relacionadas na Folha de S. Paulo. Tal como no item 3.7, o fato talvez seja reflexo de um processo de aprendizagem a respeito de quais remédios são eficazes contra a gripe. A queda do assunto aconteceu quase concomitantemente nas duas mídias analisadas. Embora, neste caso, as linhas de tendência não tenham corroborado tão fielmente a hipótese do *agenda setting*, também não negaram-na com grande força.

Figura 10 – Gráfico das menções sobre vacinas e remédios antivirais.

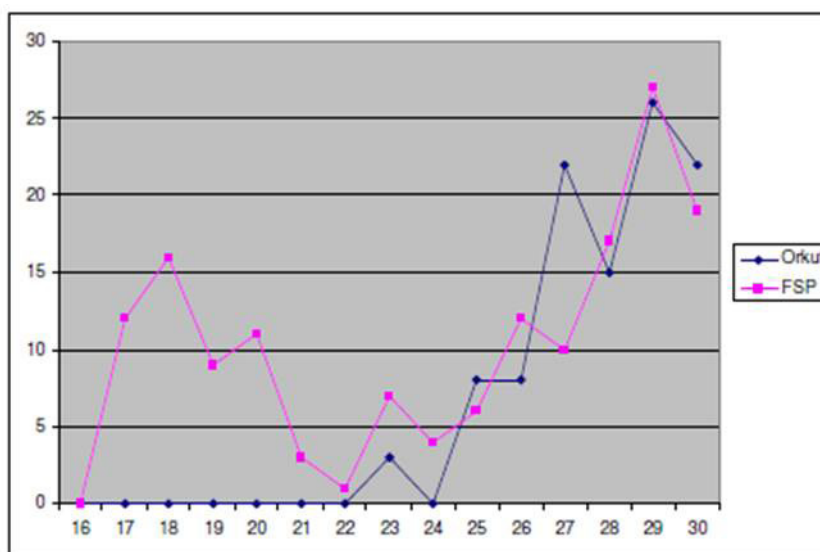


Fonte: Elaborado pelo autor.

3.10. LETALIDADE

Sobre as menções de ocorrência e riscos de mortes relacionadas à gripe A, salvo pequenas oscilações, o padrão de aumento e diminuição da discussão tendeu a acompanhar o número de reportagens da Folha de S. Paulo, com um pequeno período de latência. Tal como em outros casos mencionados, houve uma mudança no padrão nas semanas epidemiológicas 26 e 27, o que não diminui a possível validade da hipótese do *agenda setting*, como pode-se observar na figura 11.

Figura 11 – Gráfico das menções sobre ocorrência e risco de mortes.



Fonte: Elaborado pelo autor.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo procurou-se ilustrar algumas das possibilidades de caminhos e resultados encontrados para a pesquisa que se intenciona concluir. No cumprimento efetivo deste projeto, as conclusões obtidas podem vir a ser muito diferentes, em face das diversas variáveis de ordem metodológica que limitam os resultados demonstrados.

É necessária a abordagem integral do ano de 2009, no que tange as matérias da Folha de S. Paulo e o tópico observado no Orkut. Como mencionado ao princípio do trabalho, seria de grande valia a utilização de uma ferramenta automatizada de aferição de conteúdo de mídias sociais, tal como o Radar. A possibilidade de analisar mensagens sem leitura integral, uma a uma, aumenta em grande escala o alcance desta pesquisa, com a possibilidade de abranger *blogs* e mídias sociais que não permitem buscas manuais por períodos cronológicos, como o Twitter e o Facebook. Também será interessante incluir outros veículos jornalísticos na análise, tais como emissoras de televisão, uma vez que um obstáculo metodológico muito representativo deste projeto é a possibilidade do público encontrado no Orkut não ser, necessariamente, o mesmo que compõe os leitores da Folha de S. Paulo.

Seria também instigante utilizar outras maneiras de mapear, mais precisamente, como ocorre a dinâmica da troca de informações dentre das mídias sociais, afora a utilização da hipótese de *agenda setting* ou, ainda, aplicações diferentes desta, em face do ineditismo que a pesquisa aqui trabalhada carrega.

Diante desta questão, colocada ao início deste artigo, foi possível concluir, de maneira

ainda extremamente incipiente, que existe possibilidade da reprodução do processo de *agenda setting* em meio às mídias sociais. Aparentemente, o conteúdo exposto pelos veículos jornalísticos tradicionais ainda prevalece sobre a agenda pessoal, que é reproduzida em sites como o Orkut. Entretanto, não se pode ignorar a presença de diversas outras variáveis que influenciam o comportamento humano quando da absorção de conteúdo gerado pelas mais diversas mídias. Os estudos a respeito de *agenda setting* tornam explícita a diversidade de elementos que influenciam nossas atitudes, comportamentos e opiniões.

Ademais, um interessante desdobramento que pode ser alcançado com o desenvolvimento desta pesquisa é a observação do comportamento das pessoas nas mídias sociais e as possibilidades apresentadas para o estudo da Comunicação de Riscos. Apresentase aí um amplo campo de incremento, uma vez que estas novas mídias despontam como grandes e importantes fontes de informação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Summus, 2003.

CENTRO DE VIGILÂNCIA EPIDEMIOLÓGICA. Calendário de notificação para o ano de 2009.

Disponível em: < http://www.cve.saude.sp.gov.br/htm/NIVE/se_2009.htm>. Acesso em: 12 ago. 2010.

FOLHA DE S. PAULO. Folha de S. Paulo: Um jornal a serviço do Brasil. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/>>. Acesso em: 12 ago. 2010.

INFORME Epidemiológico Influenza Pandêmica (H1N1) 2009. 2009. 11 p. Disponível em:

<http://portal.saude.gov.br/portal/saude/profissional/area.cfm?id_area=1534>. Acesso em: 6 jan. 2010.

MCCOMBS, M. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004.

MCCOMBS, M. e SHAW, D. The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, n. 36. 1972.

ORKUT. orkut. Disponível em: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 12 ago. 2010.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live And Do*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

RIOT. Riot. Disponível em: < <http://www.riot.com.br/riot.php> >. Acesso em: 12 ago. 2010.

SOUSA, Jorge P. Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. Porto: 2006.

Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacaomedia.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2010.

O PARADOXO DOS GIMMICKS NA POLÍTICA: POR QUE HUMANIZAR QUEM JÁ É HUMANO?³⁰²

Sérgio Roberto TREIN³⁰³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é o de compreender o uso de *gimmicks* na comunicação política. Na publicidade, os *gimmicks* servem para humanizar os produtos e, desta forma, criar um vínculo emocional com os consumidores. Por que, porém, no caso da política, humanizar quem já é humano? Para tentar explicar esta questão, inicialmente, é apresentada uma reflexão teórica sobre a desconfiança dos indivíduos nas instituições democráticas. Na sequência, por meio de um estudo de caso coletivo, são analisados os *gimmicks* de três políticos, sob a ótica de autores como Schwartzberg e Mark e Pearson, através de conceitos como a transformação dos políticos em personagens midiáticos e do uso de arquétipos na construção de marcas.

PALAVRAS-CHAVE: política; *gimmicks*; confiança; comunicação política.

INTRODUÇÃO

Segundo Gomes (2005), a utilização de mascotes na publicidade teve início entre o final do século XIX e o início do século XX, quando o desenvolvimento de novas técnicas de impressão permitiu que imagens pudessem ser inseridas junto aos textos dos anúncios, dos cartazes e das peças impressas em geral. De acordo com o autor, especialmente na publicidade de alimentos, passou a ser comum encontrar anúncios em que a ilustração dos produtos dividia o seu espaço com o desenho de personagens. Com o objetivo de atrair a atenção do público, as empresas começaram a utilizar a estratégia de humanização dos produtos, como “pastas de dentes com braços e pernas; as embalagens dos produtos

³⁰² Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³⁰³ Doutorando do Curso de Pós-Graduação da PUCRS, email: sergiotrein@uol.com.br

de limpeza da Procter & Gamble ganharam músculos de atleta; e os hambúrgueres do McDonald's tinham boca e olhos" (GOMES, 2005, p. 2). Foi nesta época, complementa o autor, que nasceram personagens tão famosos como *Tony the Tiger*, da Kellogg's; ou *Sony Boy*, da japonesa Sony. Para Randazzo (1996), os personagens se transformaram em verdadeiros ícones, que acabaram representando a natureza e a essência da marca na memória do consumidor. Sobretudo, com a intenção de humanizar a marca e, assim, estabelecer um vínculo de afetividade com ela.

Atualmente, dentro da publicidade, estes personagens são conhecidos como *gimmicks*, que, conforme a definição de Lupetti (2000, p. 194), podem ser considerados como "um truque ou atrativo com efeito visual ou sonoro para chamar a atenção e despertar interesse em um determinado anúncio, comercial, produto ou serviço. É uma gíria norte-americana que sugere artimanha". Os *gimmicks* mais facilmente encontrados na publicidade³⁰⁴, em geral, são os objetos animados, como a gota do personagem Zé Gotinha, do Ministério da Saúde; os personagens ficcionais, como o frango da Sadia; os licenciados, como o elefante Jotalhão, da turma da Mônica, no extrato de tomate da Cica; e os humanos ficcionais, como o personagem Senninha, uma reprodução do expiloto Ayrton Senna, que é utilizado em uma série de produtos.

A partir da imprensa de tipos móveis, desenvolvida por Gutenberg, e, mais ainda, com o surgimento de novos meios no mundo da comunicação, como o cinema, o rádio e a televisão, a vida política passou a utilizar, cada vez mais, as técnicas da publicidade comercial no sentido de conseguir uma eficácia maior para as suas mensagens. Foi assim com os *jingles*. Foi assim, também, com a incorporação da linguagem midiática, o que transformou os discursos políticos em mensagens mais breves e concisas. Da mesma forma ocorreu nas logomarcas das campanhas eleitorais. E, ultimamente, tem sido assim na adoção de *gimmicks*, para representar os candidatos.

Esta estratégia tem, claramente, a intenção de melhorar a imagem dos políticos. Porém, segundo Muñoz Alonso (1989), o termo imagem pode ser entendido de duas formas. Na primeira concepção, a mais clássica, é mais enfatizado o objeto ou a pessoa representada. Ou seja, o original, de maneira que a imagem é considerada boa ou má, segundo represente com maior ou menor fidelidade a pessoa, objeto ou cena que se procura representar. Neste sentido, o traço do *gimmick*, o seu desenho, será muito importante, pois o personagem deverá ser o mais parecido possível com o candidato. A segunda concepção de imagem, como afirma o autor, está relacionada com aquilo que se pretende produzir na mente dos destinatários.

De qualquer forma, com base tanto em uma como em outra definição, a utilização de *gimmicks* na comunicação política acaba determinando um paradoxo: por que humanizar quem já é humano? Afinal, uma coisa é humanizar produtos que, por si só, não falam, não têm emoções, não se mexem e precisam desta estratégia para criar vínculos com seus consumidores. Outra coisa, e bem diferente, é humanizar quem já fala, tem a capacidade de se expressar, anda, se movimenta, demonstra emoções. Ou seja, não tem sentido que um

³⁰⁴ Classificação do próprio pesquisador, com base na observação informal.

boneco faça as mesmas coisas que a própria pessoa já faz normalmente.

Para compreender melhor este fenômeno, do uso de *gimmicks* na comunicação política, e, ainda, descobrir de que forma se estabelecem as relações entre os elementos em questão – político e seu personagem – nesta pesquisa será utilizado, como suporte metodológico, o estudo de caso coletivo, através da obra de Robert Yin (2001). Entre as características do método, está a possibilidade de explicar as situações da vida real. O corpus da pesquisa é composto pelos *gimmicks* de três políticos: Gilberto Kassab, prefeito de São Paulo; Serafim Corrêa, prefeito de Manaus; e Manuela D'Ávila, deputada federal pelo Rio Grande do Sul. A escolha da amostra teve caráter aleatório.

A CRISE DA HUMANIZAÇÃO

O ser humano, segundo Girardi e Quadros (1975, p. 53), é “um ser-com-osoutros e para-os-outros. Vive sua vida em com-vivência”. Tal convivência, porém, cria a necessidade de algum tipo de organização do homem com o homem e do homem com o seu meio, que evite a anarquia e as injustiças. Afinal, como afirmou Hume (1989), o homem é um ser social, mas que nem sempre frui de companhia agradável e divertida.

Thomas Hobbes (1999, p. 107) foi o primeiro autor a chamar a atenção de que o homem, movido pelo direito a tudo que conseguisse, poderia criar uma “guerra de todos contra todos”. E, para que tal prática não ocorresse, seriam necessárias leis e normas, que constituiriam um contrato social, com o objetivo de regular os comportamentos. Para a eficiente manutenção deste contrato, o autor entendia que era preciso um poder soberano, absoluto e ilimitado, que não seria julgado e nem contestado pelos indivíduos. Seria, portanto, um contrato social que não previa a participação política.

John Locke (1983) tinha uma visão diferente do pensamento de Hobbes (1999). O autor dava um peso maior à questão da propriedade, pois, segundo ele, mesmo no estado de natureza, o homem já era dono de seu corpo, já desfrutava do resultado de suas habilidades e colhia o fruto de seu trabalho. Ou seja, quando se criaram as estruturas sociais, o homem já tinha uma noção clara do que era ser proprietário. No entendimento de Locke (1983), o contrato social deveria proporcionar segurança e tranquilidade às pessoas, regulando de alguma forma o direito de posse. Outro ponto divergente do autor, em relação a Hobbes (1999), estava na questão do poder absoluto.

Para Locke (1983), que valorizava a questão da propriedade, o poder e, sobretudo, as leis deveriam estar a cargo de um poder legislativo, que sempre levaria em conta a vontade da maioria.

Justamente em torno da propriedade privada é que se encontravam as principais divergências de pensamento entre Locke (1983) e de outro autor, Jean-Jacques Rousseau (1978).

Enquanto o primeiro autor defendia o pleno gozo dos cidadãos de seus direitos, para o segundo, com o surgimento da propriedade privada, as pessoas começaram a trabalhar umas para as outras, o que teria gerado a escravidão e a miséria.

Sendo assim, segundo Rousseau (1978), esse seria um contrato social falso, pois as leis protegeriam apenas os proprietários. Ao contrário disso, seria preciso um contrato social-que defendesse a liberdade, mas, também, a igualdade e, principalmente, que valorizasse a comunidade em detrimento do individualismo. A idéia de Rousseau (1978) é que houvesse uma intensa participação política, em que as pessoas seriam súditas e acionistas, ao mesmo tempo, do poder soberano. Obedeceriam a si próprias e, desta forma, acima de tudo estaria a vontade de todos e não simplesmente a vontade da maioria.

Ainda assim, para evitar qualquer possibilidade de abuso do poder, Montesquieu (2000) entendia que deveria haver uma tripartição dos poderes, divididos em Legislativo, Executivo e Judiciário. Desta maneira haveria, também, um sistema de representação política através do qual os cidadãos delegariam aos seus representantes a tarefa de defender os seus interesses. Em contrapartida, estes representantes, eleitos pelo voto, devem explicar o que estão fazendo, como estão fazendo, porque estão fazendo, quanto estão gastando e quais os objetivos e resultados pretendidos com suas ações.

Entretanto, nos últimos anos, esta relação de representação política vem se desequilibrando, em função da falta de confiança da população nas instituições democráticas. Segundo Moisés (2005), o conceito de confiança vem ganhando destaque nas Ciências Sociais e Humanas nas últimas décadas. Especificamente, no âmbito político, continua o autor, o termo tem sido utilizado para enfatizar a sua influência para a consolidação e a estabilidade dos regimes democráticos. De acordo com Hirst (2002), haveria uma crise da democracia formal, o que, por sua vez, levaria, então, a uma desconfiança nas instituições. Esta crise, conforme o autor, pode ser identificada como o resultado de quatro fatores: o declínio da participação política, em razão de uma alienação dos cidadãos e de uma insatisfação com os políticos; a perda da capacidade de governança por parte das administrações públicas; a preferência dos cidadãos em relacionar-se com a política via meios de comunicação; e o crescimento de associações informais e locais, que oferecem soluções alternativas e mais imediatas à população.

À exceção do terceiro item, para Hirst (2002), as demais questões têm relação com o desencanto das pessoas com os programas sociais dos governos, principalmente quanto à pobreza, ao desemprego e à decadência na qualidade de vida. Outro fator, contudo, que contribui para este cenário de desconfiança – sobretudo a desconfiança nos políticos – é a hipótese de corrupção. Isso acontece, como afirma Pharr (2000, p. 192), em função da “conduta das autoridades oficiais no cargo, observada em escândalos de corrupção ou éticos, socialmente construídos os não”. Na opinião de Baquero (2005, p. 103), “a corrupção, prática recorrente no cenário político do país, gera uma imagem negativa da política e dos políticos, tendo papel central na crise de legitimidade dos regimes democráticos”.

A soma de todos estes fatores poderia gerar, segundo o autor, não apenas uma crise de representação política, mas, também, uma crise de representação social, em função de uma indiferença dos indivíduos quanto às normas, regras e comportamentos que devem cumprir e adotar como membros de uma coletividade. Ou seja, isso significaria, por sua vez, uma ameaça ao próprio contrato social e de que como mantê-lo viável e permanente. Uma das primeiras conseqüências desta ameaça seria, justamente, uma ruptura com aqueles que são responsáveis em zelar e manter o interesse público no contrato social: os políticos.

Nesta perspectiva de desconfiança, o político deixa de ser “humano”. Deixa, inclusive, de ser político. Ele não é mais visto com o alguém que é, ou deveria ser, um igual a todo mundo. Afinal de contas, justamente por ser um igual a todo mundo e conhecer os problemas da sociedade, é que ele se torna um representante político. Porém, em função dos cidadãos preferirem se relacionar com a política muito mais por via dos meios de comunicação, o político perde a sua identidade de político e vira meramente um personagem. E, neste novo cenário, o político acaba ajustando-se à dicotomia do bom/mau, do útil/inútil, do belo/feio e do agradável/desagradável. Ou, como afirma Schwartzberg (1978), o político, em sua comunicação, acaba construindo uma imagem de si mesmo, mesmo que essa imagem não tenha uma relação exata com a sua realidade.

Com base nesta reflexão teórica, a seguir serão analisados os gimmicks de três políticos: do prefeito Gilberto Kassab, do também prefeito Serafim Corrêa e da deputada federal Manuela D’Ávila. Trata-se de um estudo de caso coletivo, cuja principal característica é a “aplicação do estudo instrumental em vários casos para melhor entender o conjunto” (DUARTE, 2005, p. 227).

OS GIMMICKS COMO UM INSTRUMENTO DE (RE) LIGAÇÃO POLÍTICA

O primeiro *gimmick* apresentado é o “Kassabinho”, personagem que simboliza o atual Prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab. Em sua trajetória política, Kassab foi vereador, deputado estadual, deputado federal e, em 2004, eleito como vice-prefeito de São Paulo, na chapa de José Serra. Em 2006, Serra renunciou ao cargo e, assim, Kassab assumiu a Prefeitura da capital paulista. Em 2008, Gilberto Kassab candidatou-se à reeleição como Prefeito de São Paulo. Justamente nesta campanha eleitoral é que foi criado o “Kassabinho”, como se tornou conhecido. Mesmo depois da eleição, o boneco continuou sendo utilizado na comunicação do prefeito. Na figura a seguir, podemos ver Kassab e seu respectivo personagem.



Figura 1: Kassab e Kassabinho – Fonte: Autor

O segundo *gimmick* é o “Sarafinha”, personagem que representa o ex-prefeito de Manaus, Serafim Corrêa. “Sarafinha” foi criado em 2004, quando Corrêa disputou, pela primeira vez, e ganhou, a Prefeitura da capital amazonense. Em 2008, o personagem foi utilizado, novamente, na campanha de Corrêa à reeleição de Manaus. Agora, em 2010, o ex-prefeito concorre como vice-governador no estado da Amazônia. Na figura abaixo, da mesma forma que a comparação feita anteriormente, podemos ver Serafim Corrêa e o personagem “Sarafinha”.



Figura 2: Serafim e Sarafinha – Fonte: Autor

O terceiro *gimmick* é a “Manu”, personagem que simboliza a deputada federal Manuela D’Ávila, do Rio Grande do Sul. Manuela foi eleita vereadora, em Porto Alegre, no ano de

2004. Tornou-se a vereadora mais jovem da história do município. Sua campanha foi voltada, especialmente, para a juventude. Em 2006, depois de apenas dois anos de experiência parlamentar, candidatou-se e foi eleita a deputada federal com mais votos no Estado, naquele ano. Atualmente, busca a sua reeleição ao cargo. A personagem “Manu” foi criada na campanha eleitoral de 2004. E, desde então, o *gimmick* tem sido usado, especialmente, no *site* de Manuela D’Ávila. Assim como nas figuras anteriores, a seguir são apresentadas a deputada federal e sua personagem.



Figura 3: Manuela e Manu – Fonte: Autor

Na sequência, então, com base no método de estudo de caso coletivo, que permite a reunião de vários casos para entender melhor o conjunto, segundo Duarte (2005), procurou-se agrupar os três *gimmicks*, para que se possa fazer a aplicação da unidade única de análise. No caso, utilizando-se a proposta desenvolvida por Schwartzberg (1977), que compara a política a um espetáculo e os políticos a atores e artistas. E, também, o uso de arquétipos na construção de marcas, segundo Mark e Pearson (2001).



Figura 4: Kassabinho, Sarafinha e Manu – Fonte: Autor

Conforme os estudos de Schwartzberg (1977), pode-se afirmar que o “Kassabinho”, o “Sarafinha” e a “Manu” se enquadram na categoria de o “igual a todo mundo”. Isto é, um perfil de político que tanto pode ser um senhor, como uma pessoa qualquer; ou o cidadão típico, uma antítese da autoridade heróica. De acordo com a visão arquetípica com que a psicologia estuda a publicidade, o “igual a todo mundo”, definido por Schwartzberg (1977), encontra uma relação direta com o arquétipo do “cara comum”. Segundo Mark e Pearson (2001), que pesquisam as categorias de arquétipos, o “cara comum” evidencia as suas qualidades simplesmente sendo uma pessoa comum. Seu único desejo e propósito é ser igual às outras pessoas.

Para isso, na opinião das autoras, o “cara comum” usará roupas urbanas, típicas de quem trabalha ou desempenha algum papel na sociedade, e tentará, se possível, enquadrar-se em algum grupo social. Como uma maneira de alcançar os seus objetivos, uma de suas características será o uso de bonés, camisetas com slogans ou apelos populares, um determinado tipo de vestimenta ou mesmo um gesto que faça este personagem parecer autêntico. Desta maneira, o “cara comum” será visto como o bom companheiro, o cidadão, o bom vizinho etc (MARK e PEARSON, 2001).

A partir destas referências, portanto, é possível identificar uma série de elementos que procuram associar os personagens as estas categorias, tanto na visão de Schwartzberg (1977), como na classificação de Mark e Pearson (2001). O primeiro destes elementos seria o próprio estilo de desenho dos *gimmicks*. Nitidamente, os personagens são juvenilizados. Mesmo no caso do “Sarafinha”, que possui cabelos brancos, são feições mais jovens do que as reais. Os personagens não são eles mesmos – os políticos, mas alguém que veio cheio de disposição e energia, para ser o melhor amigo. Ou seja, uma resposta à perda da capacidade de governança, um dos fatores apontados por Hirst (2002) para a diminuição de confiança nas instituições democráticas.

Além do traço juvenilizado, os personagens apresentam-se vestindo camisetas e não trajando roupas formais, típicas da representação política, como o terno e a gravata, no caso de Kassab e Serafim Corrêa. A vestimenta escolhida também serve para tentar resolver um dos problemas verificados anteriormente, nesta perspectiva de desconfiança, que é o político deixar de ser “humano”. Vestidos desta forma, eles se parecem o máximo possível com as pessoas comuns.

O gesto é outro elemento que, igualmente, pode ser identificado como uma tentativa de criar uma imagem de bom companheiro e de se aproximar das pessoas. O “Kassabinho” é o exemplo mais explícito, pois a sua mão revela, claramente, que o personagem está chamando as pessoas. A “Manu” faz um gesto de positivo, o que revela uma atitude de simpatia da personagem em relação às pessoas. Enquanto o “Sarafinha” parece convidar as pessoas para usar a torneira d’água. São, também, atitudes que humanizam os políticos, em função da própria humanização dos personagens.

Por fim, pode-se dizer que a criação dos *gimmicks* atende a uma lógica típica dos meios de comunicação, que é ajustar os personagens e os atores midiáticos à dicotomia do bom/

mau, do útil/inútil, do belo/feio e do agradável/desagradável. Ao criar personagens deles mesmos, os políticos parecem reconhecer e admitir que há, de fato, uma preferência dos cidadãos em relacionar-se com a política via meios de comunicação, como afirma Hirst (2002). Por tudo isso, parece evidente, portanto, que os gimmicks se tornaram um eficiente instrumento para promover a (re) ligação política com a sociedade e, assim, tentar resgatar a confiança perdida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seria ingênuo acreditar que a simples criação de *gimmicks* na comunicação política mudaria a imagem dos políticos e que, apenas desta forma, poderia ser o suficiente para resgatar a confiança dos indivíduos nas instituições democráticas.

Porém, seria uma ingenuidade, também, desprezar a força de tais elementos simbólicos, sobretudo pela sua capacidade na construção de imagem e como um instrumento de convencimento junto às pessoas.

De qualquer maneira, diante de um cenário de tamanha desconfiança nos políticos brasileiros e de uma crise de representação política, em função de uma indiferença quanto ao papel das instituições democráticas, a utilização de *gimmicks* na comunicação política evidencia o quanto, de fato, o político se desumanizou.

Segundo Fagen (1971), apesar de sua importância na consolidação das sociedades, a informação política chega ao cidadão em meio a notícias de crimes, esportes e uma porção bastante grande de entretenimento. Sendo assim, os indivíduos acabam tendo um contato muito rápido com o mundo político, o que incide, conseqüentemente, na qualidade das mensagens a serem absorvidas pelas pessoas. Para Izurieta (2003), esse é um fator muito importante a ser considerado pelos políticos, pois se eles não dizem nada ou dizem muito pouco nos meios de comunicação, passam a impressão de que também não fazem nada.

Neste sentido é que os *gimmicks* ganham mais importância na comunicação política, pois o seu desempenho performático na mídia acaba cumprindo, também, este papel. Os gimmicks ajudam a quebrar a monotonia visual da linguagem política tradicional nas campanhas eleitorais. E, com isso, conseguem rehumanizar quem já é humano, mas que vem perdendo esta condição politicamente.

REFERÊNCIAS

- BAQUERO, Marcello et al. Bases de um novo contrato social? Impostos e Orçamento Participativo em Porto Alegre. Campinas: Opinião Pública, Vol. XI, no. 1, março, 2005.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In.: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- FAGEN, Richard R. Política e comunicação. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.
- HIRST, P. Renewing democracy through associations. The political quarterly publishing company. Oxford (EUA): Blackwell, 2002.
- GIRARDI, Justino; QUADROS, Odone José de. Filosofia. Porto Alegre: PUC/EMMA, 1975.
- GOMES, Luís Cláudio Gonçalves. A Utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. Rio de Janeiro: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.
- HOBBS, Thomas. Leviatã ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999.
- HUME, David. Investigação sobre o entendimento humano. In.: Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- IZURIETA, Roberto et. al. Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujia, 2003.
- LOCKE, John. Segundo tratado sobre o governo civil e outros escritos: ensaio sobre a origem, os limites e os fins verdadeiros do governo civil. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1983.
- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.
- MOISÉS, José Álvaro. A desconfiança nas instituições democráticas. Campinas: Opinião Pública, Vol. XI, no. 1, março, 2005.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol. O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.
- MONTESQUIEU, Charles de Secondat. O espírito das leis. São Paulo: Nova Cultural, 2000.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro. Política y nueva comunicación. Madrid: Eudema, 1989.
- PHARR, S. Officials' misconduct and public distrust: Japan and the trilateral democracies. In.: PHARR, S.; PUTNAM, R. D. (Eds.). Disaffected democracies what's troubling the trilateral countries? Princeton: Princeton University Press, 2000.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade : como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. Do Contrato Social; Ensaio sobre a origem das línguas; Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens; Discurso sobre as ciências e as artes. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1978.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. O Estado Espetáculo. Rio de Janeiro: Difusão Editorial, 1978.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A PUBLICIDADE MOSTRA SUA CARA: UM PERFIL DA PESQUISA NO GP DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA INTERCOM³⁰⁵

Adriana Tulio BAGGIO³⁰⁶

Faculdade Internacional de Curitiba, Curitiba, PR

RESUMO

O ensino e a pesquisa em Publicidade e Propaganda enfrentam vários desafios, como aponta o texto de apresentação deste I PRÓ-PESQ. Para tentar contribuir com uma investigação sobre essas questões, o presente trabalho procura traçar um perfil da pesquisa científica em Publicidade e Propaganda, a partir da análise dos resumos de todos os papers apresentados no GP de Publicidade e Propaganda da Intercom. Algumas das conclusões são: a maioria dos pesquisadores é do sexo feminino; ser sede do Congresso estimula a produção acadêmica de um estado; os pesquisadores mais atuantes não vêm, necessariamente, das instituições mais representativas nos eventos. Acredita-se que uma melhor compreensão da nossa pesquisa pode estimular e sugerir novas investigações.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda; ensino e pesquisa; Intercom; mercado publicitário; perfil.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ALGUMAS QUESTÕES SOBRE ENSINO, PESQUISA E MERCADO

Muitos colegas talvez já tenha se deparado com alguns destes conceitos: que publicidade não se aprende na faculdade; que o que importa é a prática; que os cursos e professores, normalmente, são desatualizados e desconectados da “vida real”; que a publicidade não é exatamente um tema relevante de pesquisa; que a estrutura dos projetos utilizados na prática do mercado não está à altura das exigências acadêmicas.

Os alunos de publicidade, por sua vez, parecem estar em busca do muito difundido lado glamuroso da profissão, que até os profissionais do mercado alertam não corresponder totalmente à realidade:

³⁰⁵ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³⁰⁶ Professora do curso de Comunicação Social, email atbaggio@gmail.com.

Se bobear, você será induzido a acreditar que o publicitário é aquele bon-vivant que passa seus dias (in)úteis entre gente divertida e festas idem. Existem, de fato, alguns privilegiados que vivem mais ou menos assim, talvez um ou outro dono de agência e mais uma meia dúzia de deslumbrados sem maiores perspectivas de futuro profissional. Só que a maioria dos publicitários trabalha duro, sem dia nem hora para estar à disposição do cliente (...) (MARTINS, 2006, p. 15).

Alguns estudantes ficam chocados quando descobrem que precisam trabalhar arduamente, pesquisar, dominar a língua portuguesa, entender de matemática, raciocínio lógico, semiótica etc. Muitas vezes, ao perguntar a alunos calouros o motivo pelo qual escolheram estudar Publicidade, recebi respostas muito parecidas com “não sabia o que escolher, então vim fazer Publicidade porque parece ser fácil”.

Do lado do mercado, especialmente na criação publicitária, há um certo preconceito pelas técnicas e fundamentos, permanecendo a lenda de que a criação é uma habilidade inata. Esta noção se deve, em parte, porque grandes criativos brasileiros tiveram formação em outras áreas. São profissionais, no entanto, que apesar de não terem cursado as faculdades de Publicidade, de alguma forma dominam todo o conteúdo que hoje é sistematizado nos cursos, tornando a formação do aluno mais acessível.

Existe ainda o lado dos professores, muitos dos quais renegam completamente as práticas e modelos utilizados no mercado publicitário, por falta de conhecimento destas práticas ou por não saberem como encaixá-las na estrutura da academia. Com isso, acabam afastando os alunos e reforçando a distância entre escola e mercado.

De outro ponto de vista, tem-se a falsa visão do professor de Publicidade como um publicitário frustrado, que optou pela academia ao não conseguir sucesso no mercado: “quem sabe, faz; quem não sabe, ensina”. Uma pergunta comum entre os alunos é reveladora desta percepção: “professora, você também trabalha ou só dá aula”?

A página de apresentação do site do Pró-Pesq PP traz, de forma melhor estruturada e fundamentada, algumas das questões abordadas acima: a carência de espaços de discussão na Comunicação que privilegiem a Publicidade e Propaganda; uma possível rejeição a este objeto ou falta de articulação de seus representantes; o problema clássico da dicotomia teoria versus prática; os conflitos oriundos do fato de os pensadores da área terem formação em campos diversos das Ciências Humanas (PRÓ-PESQ, 2010).

Dentro da proposta do evento de refletir sobre a formação, o ensino e a pesquisa em Publicidade, este trabalho pretende compreender um pouco melhor os aspectos gerais da pesquisa nesta disciplina, a partir da análise dos resumos dos trabalhos apresentados nos Encontros dos Grupos de Pesquisa de Publicidade e Propaganda do mais importante evento de Comunicação do país: o Congresso Nacional da Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

A partir das informações disponíveis nos anais dos Congressos, este artigo mostra quais as regiões, os estados, as instituições e os pesquisadores mais representativos, a relação entre o número de pesquisadores homens e mulheres, os temas mais estudados e aspectos sobre a quantidade de trabalhos em cada edição.

O perfil aqui apresentado não esclarece diretamente as questões abordadas anteriormente, mas pode colaborar com a investigação delas ao servir de base ou ponto de partida para pesquisas mais específicas sobre aspectos da Publicidade e Propaganda.

A PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA INTERCOM

A Intercom foi fundada em 1977. Faz parte da rede da SBPC - Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência e também está integrada a redes internacionais de ciências da comunicação. A entidade realiza o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, que terá sua 33ª edição em 2010, e os Congressos Regionais de Ciências da Comunicação, que acontecem nas cinco regiões do país e antecedem em alguns meses o nacional. Dentre outros eventos³⁰⁷, o Congresso Brasileiro inclui o Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom (os GPs), aberto à apresentação de trabalhos por doutores, doutorandos, mestres e mestrandos.

Os GPs são fruto de uma reformulação, iniciada em 2007, dos Núcleos de Pesquisa (NPs) criados no ano 2000. Assim como nos NPs,

os GPs também procuram contemplar e abrigar uma área específica da Comunicação, definida por uma ementa. Estão abertos à participação de pesquisadores que desenvolvam trabalhos em seus campos temáticos, tendo o grau de mestre ou doutor ou que estejam matriculados, como alunos regulares, em cursos de pós-graduação stricto sensu no Brasil ou no exterior (INTERCOM, 2010).

Cada GP é coordenado por um pesquisador de renome, responsável pelo seu funcionamento e organização das atividades. Os GPs são agrupados em oito Divisões Temáticas (DTs)³⁰⁸. Uma delas é a de Publicidade e Propaganda, que engloba os GPs Publicidade - Epistemologia e Linguagem, Publicidade - Marcas e Estratégias e Publicidade - Propaganda Política (INTERCOM, 2010).

³⁰⁷ Expocom - Simpósio da Pesquisa Experimental em Comunicação e o Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, dirigidos a estudantes e recém-graduados; o Publicom - Encontro com Autores-Editores de Publicações Recentes em Comunicação, aberto à participação de professores, pesquisadores e profissionais com titulação mínima de graduação; e o Colóquio Binacional de Ciências da Comunicação, destinado à apresentação de trabalhos por doutores, doutorandos, mestres e mestrandos (INTERCOM, 2010).

³⁰⁸ DT1 - Jornalismo, DT2 - Publicidade e Propaganda, DT3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, DT4 - Comunicação Audiovisual, DT5 - Multimídia, DT6 - Interfaces Comunicacionais, DT7 - Comunicação, Espaço e Cidadania, DT8 - Estudos Interdisciplinares.

A Intercom disponibiliza em seu site os Anais dos Congressos Brasileiros a partir de 1998, onde é possível acessar os trabalhos apresentados nos diversos eventos de cada edição. A partir do XXIV Congresso, realizado em 2001 em Campo Grande (MS), estruturou-se o Encontro dos Núcleos de Pesquisa (hoje Encontro dos Grupos de Pesquisa). A pesquisa deste artigo tem como objeto os trabalhos apresentados neste evento, especificamente nos grupos que pertencem à Divisão Temática de Publicidade e Propaganda (a partir de agora, DT).

METODOLOGIA

Para a coleta de dados desta pesquisa foram acessados, no site da Intercom, os resumos dos trabalhos apresentados nos NPs/GPs de Publicidade e Propaganda desde seu início, em 2001, até a edição de 2009. Além do resumo em si, estes documentos informam o título do trabalho, nome do autor ou autores, instituição de vínculo e palavras-chave. Estes dados foram copiados e organizados em tabelas e planilhas eletrônicas, com o acréscimo de informações sobre o ano, cidade, unidade da federação (UF, a partir de agora) e região do evento; quantidade de trabalhos por evento e por UF; região e UF da instituição de vínculo dos autores; gênero dos autores. A informação da UF a que cada instituição pertence, quando não estava clara no nome, foi obtida por meio de visita ao seu site na internet. Quanto ao gênero, foi atribuído a partir do nome do autor.

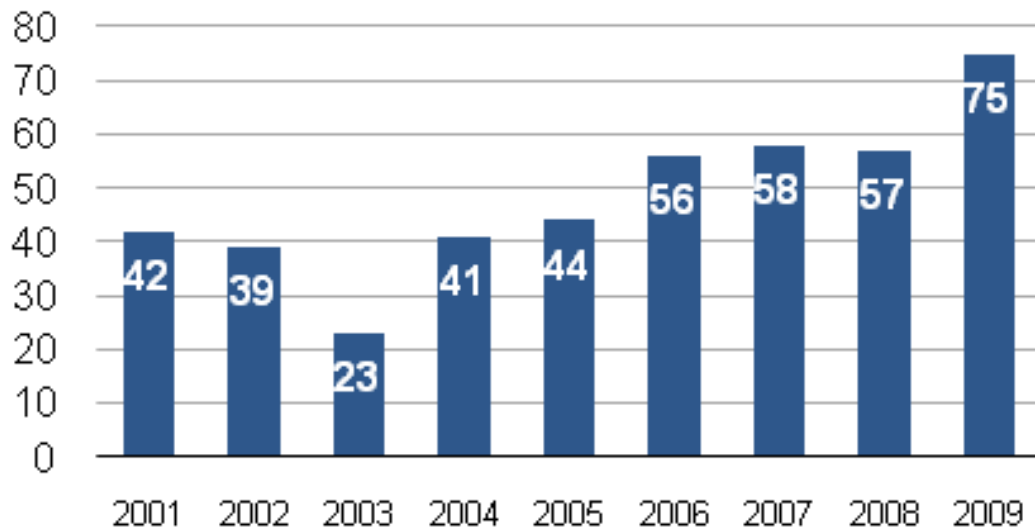
Dentro de um objetivo geral de traçar um perfil da pesquisa realizada nos GPs de Publicidade e Propaganda da Intercom, também se pretende, especificamente, verificar a quantidade de trabalhos apresentados no período e por ano; o número de pesquisadores participantes em cada edição e a relação entre a quantidade de homens e mulheres; a quantidade de trabalhos por UF e região do país; as instituições mais representativas em número de trabalhos; as palavras-chave mais utilizadas, no sentido de tentar descobrir os temas que mais interessaram os pesquisadores; os pesquisadores mais produtivos, considerando o número de trabalhos apresentados.

ANÁLISE DOS DADOS

De 2001 até 2009 foram apresentados 435 trabalhos nos GPs de Publicidade e Propaganda. Conforme o Gráfico 1, há uma tendência de equilíbrio no número de trabalhos por grupos de anos. De 2001 a 2005 a média gira em torno de 40 por evento, excetuando-se a edição de 2003; de 2006 a 2008 há um aumento da média para 57 trabalhos por edição; e em 2009 há um crescimento expressivo, com 75 papers.

A pouca variação em dois grupos de edições pode indicar uma manutenção do limite de inscrições, procedimento padrão para manter a organização do evento. A explicação para o aumento em 2009 pode estar no porte do Congresso de forma geral, que bateu recordes de inscrição de trabalhos, fato que já havia acontecido em três dos Congressos regionais do mesmo ano (CONGRESSO, 2010). Esse aumento pode ter se refletido no GP de Publicidade e Propaganda.

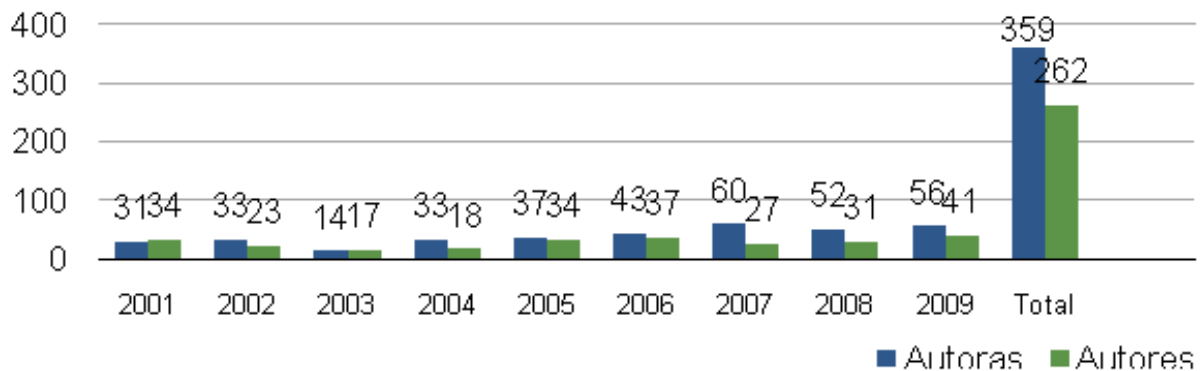
Gráfico 1 - Quantidade de trabalhos apresentados nos GPs de Publicidade e Propaganda por edição do evento



Fonte: Anais dos Congressos Brasileiros de Ciências da Comunicação - 2001/2009. Elaborado pela autora.

Nos nove anos pesquisados, o GP de Publicidade e Propaganda mobilizou a participação de 621 pesquisadores, que apresentaram trabalhos individualmente ou em co-autoria, em uma média de 1,43 autor por trabalho. Considerando o total dos eventos, as autoras são em número aproximadamente 70% maior do que os autores (Gráfico 2). Os pesquisadores do sexo feminino só não são maioria nas edições de 2001, em Campo Grande, e 2003, em Belo Horizonte. No Congresso de Santos, em 2007, chegam a representar o dobro dos pesquisadores do sexo masculino.

Gráfico 2 - Quantidade de autores e autoras de trabalhos apresentados nos GPs de Publicidade e Propaganda por edição do evento.



Fonte: Anais dos Congressos Brasileiros de Ciências da Comunicação - 2001/2009. Elaborado pela autora.

Estes dados podem significar uma boa notícia, quando se considera a representação negativa das mulheres na mídia de forma geral, incluindo as mensagens publicitárias, e suas dificuldades no mercado de trabalho da indústria de comunicação.

Em artigo publicado na revista da Intercom, Aimée Vega Montiel cita diversos estudos sobre a questão, concluindo que os resultados negativos, “tanto de representación como de empleo, trascienden las fronteras culturales y de classe, y también, las de los medios tradicionales y los nuevos, y evidencian la poca influencia de las mujeres en la política y la economía del mundo” (2009, p. 117).

Sobre a participação feminina no mercado publicitário vale citar um estudo que analisou a presença de mulheres na área de criação em agências de Curitiba em 2008. Realizada com as 37 agências da cidade afiliadas ao Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná, a pesquisa mostrou que

a participação da mulher no mercado publicitário ainda é muito inferior à dos homens e que a maioria delas está concentrada nos setores de atendimento, planejamento e mídia. No departamento de criação elas são minoria, correspondendo a menos de 20% da mão de obra feminina dentro das agências curitibanas: 409 mulheres trabalham nas agências e somente 63 delas trabalham na área de criação (MACHADO, 2009, p. 8).

Se existem problemas relacionados à questão de gênero nas mensagens e na indústria da publicidade, o fato de haver uma maioria de pesquisadoras nos GPs de Publicidade pode significar uma oportunidade para a mudança deste cenário, seja por meio de pesquisas que explicitem e tentem compreender essas questões, seja no processo de formação dos novos profissionais, para que cheguem ao mercado com novas concepções, menos limitantes e preconceituosas. No entanto, os termos que poderiam indicar trabalhos so-

bre o assunto aparecem poucas vezes como palavras-chave nos GPs: “mulher” e “gênero” surgem quatro vezes (incluindo “gênero e subgênero”, que não parece se referir a este caso) e “feminino” aparece uma vez.

Esta constatação se baseia apenas nas palavras-chave e resumos apresentados nos GPs de Publicidade. Pode haver trabalhos mal referenciados, que abordem estas questões sem deixar isso claro nas palavras-chave, ou trabalhos sobre gênero apresentados em outros GPs. De qualquer forma, percebe-se que ainda há muito espaço e até necessidade de pesquisas sobre mulheres e publicidade, principalmente no GP dessa disciplina.

Um outro levantamento realizado neste artigo se refere à representatividade das UF em cada edição do evento, considerando o número de trabalhos (Tabela 1).

Tabela 1 - Quantidade de trabalhos por UF apresentados nos GPs de Publicidade e Propaganda por edição do evento.

Edição	T	Norte			Nordeste					Centro-Oeste			Sudeste			Sul			E	S/I		
		AM	PA	TO	AL	BA	CE	PB	PE	RN	DF	GO	MS	ES	MG	RJ	SP	PR			RS	SC
2001/MS	42	1	0	0	1	0	0	0	4	0	2	1	1	0	1	1	16	4	8	4	0	0
2002/BA	39	0	0	0	0	2	0	1	3	0	1	0	3	0	1	0	17	2	7	2	0	0
2003/MG	23	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	0	0	1	1	0	12	0	4	0	0	0
2004/RS	41	0	1	0	1	2	0	0	2	0	0	1	1	0	0	3	14	1	14	1	0	0
2005/RJ	44	0	0	0	1	2	0	0	2	0	1	1	0	1	1	3	15	3	10	3	1	0
2006/DF	56	0	0	0	1	4	0	0	5	0	2	2	1	0	4	2	23	2	8	2	0	0
2007/SP	58	0	1	0	1	1	0	4	0	0	1	1	2	0	5	4	23	2	12	1	0	0
2008/RN	57	0	0	1	1	1	0	0	7	0	1	2	1	2	6	3	16	3	6	3	3	1
2009/PR	75	0	1	0	1	0	1	0	3	1	2	2	1	1	3	6	26	8	11	5	3	0
Total	435	1	3	1	8	13	1	6	28	1	10	10	10	5	22	22	162	25	78	21	7	1

1º lugar em número de trabalhos 2º lugar em número de trabalhos 3º lugar em número de trabalhos

Fonte: Anais do Congressos Brasileiros de Ciências da Comunicação - 2001/2009. Elaborada pela autora.

A predominância absoluta é do estado de São Paulo, com 162 trabalhos no total (37% dos trabalhos apresentados em todas as edições), seguido do Rio Grande do Sul e de Pernambuco. Os números não surpreendem, já que as instituições destes estados são núcleos tradicionais no ensino e pesquisa em Comunicação.

A análise dos dados mostra ainda um certo aumento no número de trabalhos oriundos de uma UF quando ela é anfitriã do evento (apesar de prevalecerem como maioria os trabalhos vindos das UFs com maior tradição na área, independente da localização do evento). Isto pode ser considerado natural, não somente pelo maior envolvimento da comunidade acadêmica, como também pela proximidade geográfica.

Por outro lado, o ano em que uma UF é anfitriã não significa que é o ano com maior participação de trabalhos desta UF. Em 2001, por exemplo, o anfitrião Mato Grosso do Sul teve menos trabalhos apresentados do que em 2002, quando o Congresso foi realizado na Bahia. Da mesma forma, a Bahia teve mais trabalhos apresentados em 2006, quando a sede foi o Distrito Federal, do que em 2002, quando recebeu o evento.

A tendência de maior quantidade de trabalhos em anos posteriores àquele em que a UF foi sede também se confirmou em relação ao Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Norte. O fato de que o aumento no número de trabalhos destas UFs ocorreu após a época em que foram anfitriãs talvez indique um estímulo positivo provocado pela realização do evento, que se verifica em maior número de trabalhos nos anos seguintes.

Em dois casos a realização do evento na UF resultou em maior número de trabalhos desta UF neste mesmo ano: no Rio Grande do Sul, em 2004, e no Paraná, em 2008. A proximidade geográfica parece ter influenciado o aumento no número de trabalhos oriundos de UFs vizinhas, como foi o caso de Pernambuco, no Congresso de Natal (2008), e de Santa Catarina, quando o Congresso aconteceu no Paraná (2009).

Os dados revelam ainda que as UFs da região Norte são as que têm menor participação. O Pará apresentou trabalhos em três anos; o Amazonas, apenas um, em 2001³⁰⁹. Os motivos para isso, provavelmente, têm a ver com a geografia, os custos mais altos e a dificuldade de acesso. Ao comentar a realização do Intercom Norte 2009 em Porto Velho (RO), o professor Marco Bonito destacou o quanto a distância prejudicou a participação e, em oposição, o quanto a descentralização foi importante para o aumento da presença de alunos e professores no evento.

Não atingimos o número de inscritos esperado, mas mesmo assim [foi] um bom número. Entretanto, observamos um fenômeno relevante. Nos anos anteriores, o INTERCOM regional norte só havia acontecido em Manaus, Belém, e Roraima, sendo que Manaus até já foi sede do INTERCOM Nacional. A participação dos estados do Acre, Rondônia e Amapá era insignificante. A julgar pelo fato de que este ano tivemos 80% dos participantes do Acre e principalmente de Rondônia entendemos que as distâncias influenciam muito nos congressos regionais do norte e que ter sido sede também (2009, p. 273).

A predominância da participação de São Paulo, Rio Grande do Sul e Pernambuco nos Congressos se reflete também quando se contabiliza a representatividade das instituições. A Tabela 2 mostra que os primeiros lugares em quantidade de trabalhos são ocupados pela Universidade de São Paulo - USP, Universidade Metodista de São Paulo - Umesp, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos e Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Vale destacar a participação da Umesp em 2001, que representou mais de 20% do total de 42 trabalhos do evento. Nos outros anos, a participação das instituições mais representativas gira em torno de 10% do total de trabalhos.

³⁰⁹ Vale ressaltar que o Congresso Brasileiro do ano 2000 foi realizado em Manaus, quando a participação das UFs do Norte deve ter sido bem mais expressiva. Porém, esta edição não está contabilizada aqui porque a pesquisa se refere aos trabalhos apresentados no Encontro do NP/GP de Publicidade, e os Encontros só foram implantados no ano de 2001.

Tabela 2 - classificação das instituições com base na quantidade de trabalhos apresentados nos GPs de Publicidade e Propaganda por edição do evento.

Edição	Instituições com maior número de trabalhos (quantidade)	Instituições com o segundo maior número de trabalhos (quantidade)
2001/MS	Umesp (9)	UFPE, UFRGS, FURB (4)
2002/BA	PUC-RS (4)	Cásper Líbero, PUC-SP, USP, UFPE, UMESP, UNIDERP (3)
2003/MG	Umesp (4)	PUC-SP (3)
2004/RS	Unisinos, USP (5)	PUC-RS, PUC-SP, UFRGS (3)
2005/RJ	PUC-RS (5)	UMESP (4)
2006/DF	USP (4)	Faculdades Jorge Amado, PUC-RS e Unisinos (3)
2007/SP	USP (6)	PUC-RS (4)
2008/RN	UFPE (5)	ESPM-SP (4)
2009/PR	USP (8)	ESPM-SP, FURB, PUC-RJ (4)

Fonte: Anais dos Congressos Brasileiros de Ciências da Comunicação - 2001/2009. Elaborado pela autora.

O levantamento de dados desta pesquisa analisou também as palavras-chaves usadas nos 435 resumos de trabalhos. Como estes termos servem para indicar os assuntos abordados em cada artigo, esta análise pode revelar quais os temas mais presentes em cada edição do evento e no total dos nove Congressos.

Tabela 3 - termos mais citados como palavras-chave nos trabalhos apresentados nos GPs de Publicidade e Propaganda por edição do evento.

Edição	Palavra mais citada - 1º lugar	Palavra mais citada - 2º lugar	Palavra mais citada - 3º lugar	Palavra mais citada - 4º lugar	Palavra mais citada - 5º lugar
2001/MS	publicidade (9)	propaganda (7)	comunicação (4)	internet (3)	discurso, marketing (2)
2002/BA	publicidade (11)	propaganda política (6)	comunicação, marketing, propaganda (3)	marca, mulher (2)	
2003/MG	propaganda política, publicidade (3)	campanha eleitoral, comunicação política, discurso, marca, marketing, propaganda, valor das marcas (2)			

2004/RS	publicidade (13)	propaganda (11)	marketing (7)	comunicação (6)	linguagem, persuasão (4)
2005/RJ	publicidade (18)	marketing (8)	comunicação, propaganda (7)	publicidade e propaganda (4)	ensino, internet, marca (3)
2006/DF	publicidade (25)	propaganda (14)	comunicação, marketing (8)	ensino (5)	consumidor, internet, marca, publicidade e propaganda, tecnologia (3)
2007/SP	publicidade (24)	comunicação (11)	propaganda (7)	marca (6)	marketing (5)
2008/RN	publicidade (20)	marca, propaganda (6)	marketing (5)	comunicação (4)	consumo, internet, linguagem, rádio, sustentabilidade (3)
2009/PR	publicidade (30)	comunicação (15)	consumo (9)	marca, propaganda (7)	internet, marketing (6)
Total	publicidade (153)	propaganda (64)	comunicação (58)	marketing (46)	marca, internet (25)

Fonte: Anais do Congressos Brasileiros de Ciências da Comunicação - 2001 a 2009. Elaborada pela autora.

Como os autores podem atribuir de três a cinco palavras ao seu artigo, foram classificadas as cinco palavras mais mencionadas, conforme a Tabela 3. Apesar de haver palavras similares, que representariam um mesmo tema (por exemplo, “propaganda política” e “publicidade política”), optou-se por não formar grupos de temas com estas palavras parecidas. Esta seria uma decisão arbitrária, que poderia mascarar os resultados. Tendo em vista essa possibilidade de distorção, a quantidade de ocorrências de cada palavra levou em conta apenas as palavras iguais, com exceção para o plural (a palavra “campanhas”, por exemplo, seria contabilizada junto com “campanha”).

Os termos mais recorrentes são aqueles que indicam as disciplinas de forma geral - “publicidade”, “propaganda” e “marketing”. Entre os termos específicos mais utilizados se destacam “marca” e “propaganda política”. Interessante observar que “propaganda política” foi a segunda maior ocorrência em 2002, ano das eleições majoritárias que elegeram o presidente Lula. Em 2003 os termos estavam mais diversificados, porém os mais recorrentes também giraram em torno do tema “propaganda política”.

Em 2006 também houve eleições majoritárias, mas o termo “propaganda política” não apareceu entre os mais citados neste ano, nem no ano seguinte. As eleições de 2002 foram emblemáticas, até pelas estratégias de comunicação utilizadas pelo candidato do PT, diferenciadas em relação a suas campanhas anteriores. Em 2006, o assunto não despertou o mesmo interesse. Considerando as palavras em todos os anos, as específicas mais representativas são “marca” e “internet”.

O último levantamento realizado refere-se à atuação dos pesquisadores (Tabela 4). Para quantificar os trabalhos de cada pesquisador, foram considerados tanto os de autoria individual quanto os de co-autoria. A tabela mostra ainda as instituições às quais os autores estão vinculados atualmente, com informações obtidas na Plataforma Lattes.

É interessante observar que, dentre os 16 professores mais atuantes, cinco são de UFs com baixa ou média representatividade geral nos Congressos analisados, como é o caso do Paraná, Alagoas, Distrito Federal, Goiás e Minas Gerais. No mais, confirma-se a preponderância já constatada, com pesquisadores mais atuantes ligados a instituições de São Paulo, Rio Grande do Sul e Pernambuco.

Já em relação ao gênero, a maioria feminina se repete também neste recorte, com a participação de nove mulheres entre os pesquisadores mais atuantes. Especificamente no primeiro lugar desta classificação - a dos pesquisadores com oito trabalhos apresentados, a maioria dos pesquisadores é de mulheres da região Sul.

Tabela 4 - classificação da representatividade dos pesquisadores a partir da quantidade de trabalhos apresentados nos GPs de Publicidade e Propaganda.

Trabalhos	Pesquisador	Instituição	UF
8	Elizete de Azevedo Kreutz	Univates - Centro Universitário Univates	RS
	Eneus Trindade Barreto Filho	USP - Universidade de São Paulo	SP
	Jean-charles Jacques Zozzoli	UFAL - Universidade Federal de Alagoas	AL
	Neusa Demartini Gomes	PUC-RS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	RS
	Patrícia Piana Presas	FAE Centro Universitário	PR
7	Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho	UNB - Universidade de Brasília	DF
	Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho	UFPE - Universidade Federal de Pernambuco	PE
	Goiamérico Felício Carneiro dos Santos	UFG - Universidade Federal de Goiás	GO
	Lideli Crepaldi	USCS - Universidade Municipipl de São Caetano do Sul; USP - Universidade de São Paulo; IMT - Instituto Mauá de Tecnologia	SP
	Maria Lilia Dias de Castro	UFSM - Universidade Federal de Santa Maria; IC-FUC - Fundação Universitária de Cardiologia	RS
6	Admir R. Borges	Universidade Fumec; UNI-BH - Centro Universitário de Belo Horizonte	MG
	Dulce Adélia Adorno Silva	PUC Campinas - Pontifícia Universidade Católica de Campinas	SP
	Karla Regina Macena Pereira Patriota	UFPE - Universidade Federal de Pernambuco	PE
	Luciana Fischer	PUC Campinas - Pontifícia Universidade Católica de Campinas; Fatec Piracicaba - Faculdade de Tecnologia de Piracicaba	SP
	Maria Helena Steffens de Castro	PUC-RS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	RS
	Sérgio Roberto Trein	Unisinos - Universidade do Vale do Rio dos Sinos	RS

Fonte: Anais do Congressos Brasileiros de Ciências da Comunicação - 2001 a 2009 e Plataforma Lattes. Elaborada pela autora.

PERFIL RESULTANTE

Atendendo ao objetivo geral deste trabalho, que é o de traçar um perfil da pesquisa realizada nos GPs de Publicidade e Propaganda da Intercom, pode-se dizer que, em relação à quantidade de trabalhos, há um aumento gradativo por período, que parece acompanhar o crescimento geral do Congresso Brasileiro. Percebe-se ainda que a UF anfitriã do evento acaba estimulando a produção científica de seus pesquisadores, com resultados perceptíveis nos anos seguintes.

A maior parte dos pesquisadores é do sexo feminino e os trabalhos são oriundos, em primeiro lugar, do estado de São Paulo, seguido do Rio Grande do Sul e de Pernambuco, reafirmando a forte tradição de pesquisa em Comunicação destes estados. A USP - Universidade de São Paulo é a instituição de onde vem a maior parte dos papers, fato que não surpreende, se considerarmos que é a pioneira em cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação no Brasil.

Os assuntos mais investigados, levando em conta as palavras-chave e deixando de lado os termos que se referem às disciplinas gerais (Publicidade, Propaganda, Marketing e Comunicação), são “marcas” e “internet”. Percebe-se, também, a influência de fatores externos nos assuntos pesquisados, como é o caso da predominância do termo “propaganda política” em 2002, ano da eleição do presidente Lula, e em 2003. Por fim, sobre os pesquisadores mais atuantes, nota-se que não vêm, obrigatoriamente, das instituições ou UFs mais representativas, e que são mulheres, em sua maioria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas das constatações deste trabalho podem ser bastante óbvias, principalmente para quem vivencia há muito tempo, ou com intensidade, a pesquisa acadêmica em Publicidade e Propaganda. Por outro lado, a sistematização de opiniões e percepções do senso comum pode estimular a investigação mais detalhada de certos aspectos aqui abordados, contribuindo para alcançarmos os desafios propostos no texto de apresentação deste I Pró-Pesq.

A investigação dos temas mais recorrentes nas pesquisas, por exemplo, pode ajudar a traçar um perfil da produção científica em Publicidade e Propaganda no Brasil, identificando os assuntos que têm recebido mais atenção dos programas e dos pesquisadores. A análise desse assuntos, por sua vez, permite perceber a direção em que caminha nossa pesquisa, indicando tendências a serem reforçadas ou rumos a serem corrigidos, no sentido de buscar a valorização da nossa área, a sua relevância na comunidade acadêmica e, quem sabe, a sua maior articulação com o mercado.

Outra constatação deste trabalho, sobre a relação desproporcional entre um grande número de pesquisadoras e a pouca quantidade de pesquisas sobre gênero e publicidade, pode servir como ponto de partida para uma análise mais aprofundada deste fenômeno. Não que as mulheres sejam obrigadas a fazer esse tipo de pesquisa em detrimento de outros (o que seria uma demonstração de limitação e preconceito). Porém, considerando os problemas de representação feminina na mídia e no mercado publicitário, seria natural esperar uma mobilização das professoras e pesquisadoras para uma mudança neste cenário. Outro aspecto desta situação de maioria de mulheres pesquisadoras nos GPs de Publicidade, que merece uma investigação, é: estariam as mulheres publicitárias indo para a academia pelas dificuldades de atuação no mercado? Teria a ver com a maioria de mulheres como alunas das universidades? Ou essas hipóteses são infundadas?

A realização deste trabalho foi gratificante por vários motivos, entre eles a possibilidade de conhecer melhor o GP de Publicidade da Intercom (do qual a autora é integrante), as instituições que mais têm atuado, os pesquisadores mais ligados a essa área de estudo. Espera-se que este levantamento e algumas das conclusões aqui explicitadas contribuam também para que outros pesquisadores conheçam melhor a produção acadêmica em Publicidade, servindo de ponto de partida ou estímulo para estudos mais aprofundados sobre suas questões.

REFERÊNCIAS

BONITO, M. Intercom Norte: um desafio de proporções amazônicas. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v.32, n.2, jul./dez. 2009 - São Paulo: Intercom, 2009. p. 271-274.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/index.htm#>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/index.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/index.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/index.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/index.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/index.html>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/index.html>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/index.html>. Acesso em: 29 jul. 2010.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/index.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 28 jul. 2010.

MACHADO, C. M. et al. A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1206-1.html>>. Acesso em: 7 ago. 2010. p. 1-16.

MARTINS, Z. Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2006.

MONTIEL, A. V. El derecho de las mujeres a la Comunicación: la transversalización de la legislación de medios con perspectiva de género. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v.32, n.2, jul./dez. 2009 - São Paulo: Intercom, 2009. p. 111-128.

PLATAFORMA LATTES. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/>>. Acesso em: 5 ago. 2010.

PRÓ-PESQ, ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 1., 2010, São Paulo. Apresentação. São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/propesq/apresentacao.htm>>. Acesso em: 29 jun. 2010.

TEORIAS DA PUBLICIDADE: A PERSPECTIVA CRÍTICA DE WOLFGANG HAUG³¹⁰

Anelize Ghizoni BEAL³¹¹

Yarê Cristina PROTZEK³¹²

Rodolfo Rorato LONDERO³¹³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar e discutir os principais pontos da estética da mercadoria como preconizada por Wolfgang Haug em *Crítica da estética da mercadoria* (1971). Sendo assim, destacamos o desenvolvimento da publicidade no sistema capitalista, compreendendo como ela atua na sociedade contemporânea, satisfazendo desejos, criando aparências e moldando comportamentos. Este trabalho também se insere numa pesquisa maior que visa resgatar as teorias da publicidade, resultando futuramente em material de ensino para professores de Publicidade e Propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: teoria; publicidade; estética; mercadoria; capitalismo.

A publicidade é alvo de críticas de alguns teóricos que a vêem como vilã de vários problemas existentes no mundo capitalista. Wolfgang Fritz Haug é um destes críticos: em sua obra *Crítica da estética da mercadoria* (1971), que tomaremos como texto-base para expor seu pensamento, se censura o sistema capitalista e todas as maneiras utilizadas por esse sistema para gerar lucros e vender mercadorias. Dentre várias dessas maneiras, a publicidade é a mais citada, pois afinal é o discurso sobre os objetos, responsável por compreender os desejos das pessoas, criar necessidades e satisfazê-las, tudo a fim de vender suas idéias, produtos ou serviços.

³¹⁰ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³¹¹ Estudante de Graduação 2º. ano do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: anelizebeal@gmail.com

³¹² Estudante de Graduação 2º. ano do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Unicentro, email: yareprotzek@hotmail.com

³¹³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Unicentro, email: rodolfoondero@bol.com.br

Haug segue a linha dos frankfurtianos, designação dada aos estudiosos que fazem parte da Escola de Frankfurt e seguem uma linha de pensamento de Marx e de Freud. Estudam o movimento trabalhista, o socialismo, a cultura, entre outros temas, para diagnosticarem os problemas da sociedade:

Os frankifurtianos trataram de um leque de assuntos que compreendia desde os processos civilizadores modernos e o destino do ser humano na era da técnica até a política, a arte, a música, a literatura e a vida cotidiana. Dentro desses temas e de forma original é que vieram a descobrir a crescente importância dos fenômenos de mídia e da cultura de mercado na formação do modo de vida contemporâneo. (RÜDIGER, 2001, p. 132)

Os estudos de Haug baseiam-se nos princípios marxistas, aprofundando a noção de que os indivíduos não são apenas explorados no processo de produção no sistema capitalista, mas também no processo de consumo. No decorrer da obra o autor argumenta sobre a função da estética da mercadoria, a qual “usa a estética para vender os produtos e o capitalismo consumista na forma de publicidade, acondicionamento, comercialização e amostragem”³¹⁴ (HARMS; KELNER, s/d).

O trabalho desenvolvido tem o objetivo de expor os principais pontos da estética da mercadoria como preconizada por Haug e outros autores. Sendo assim, destacamos o desenvolvimento da publicidade no sistema capitalista, compreendendo como ela atua na sociedade contemporânea, satisfazendo desejos, criando aparências e moldando comportamentos. Este trabalho também se insere numa pesquisa maior que visa resgatar as teorias da publicidade, resultando futuramente em material de ensino para professores de Publicidade e Propaganda.

1. CRÍTICA DA ESTÉTICA DA MERCADORIA: PUBLICIDADE E APARÊNCIA

A publicidade é uma forma de comunicação utilizada para vender idéias, produtos e serviços. Ela está presente e é fundamental ao sistema capitalista, sendo uma maneira encontrada para se obter lucro: “as comunicações midiáticas e agências de publicidade evoluíram de mão em mão dentro da ‘moderna indústria da propaganda’, onde a publicidade é uma instituição central do ‘mercado industrial econômico’”³¹⁵ (LEISS; KLINE; JHALY apud HARMS; KELLNER, s/d). Sendo a publicidade o discurso sobre os objetos (BAUDRILLARD, 1973), a estética da mercadoria faz uso dela para conquistar seu público: através de pesquisas de mercado, procura entender os anseios dos consumidores para então exibir

³¹⁴ Tradução livre do original: “uses aesthetics to sell products and consumer capitalism in the form of advertising, packaging, marketing, and display”.

³¹⁵ Tradução livre do original: “the communications media and advertising agencies evolved hand-in-hand into ‘the modern advertising industry’ where advertising is a central institution of the ‘market-industrial economy’”.

produtos ou serviços que satisfaçam seus desejos mais íntimos.

Wolfgrang Fritz Haug é um dos críticos do sistema capitalista e da publicidade, como percebemos no prefácio de sua obra:

A Crítica da estética da mercadoria traz uma contribuição para análise sociológica do destino da sensualidade e do desenvolvimento das necessidades no capitalismo. Ela é crítica por descrever a forma de funcionamento de seu objeto, bem como as condições de sua possibilidade, a sua contraditoriedade e os seus desdobramentos históricos. (HAUG, 1997, p. 13)

Para entender a formação do sistema capitalista é preciso compreender a relação de troca que acontecia antes do aparecimento do dinheiro. Ela é baseada na necessidade das pessoas em trocar produtos que tenham sobrando por outros que necessitam. Exemplificando: José possui leite, mas precisa de ovos. Manoel tem os ovos, porém precisa do leite. Assim eles trocam essas mercadorias, ovos e leite, para que haja satisfação de ambas as partes. Essa relação só tem sentido com produtos diferentes. Segundo Haug, “alguém que possui o que eu preciso, mas não precisa do que eu possuo, não vai se interessar pela troca” (HAUG, 1997, p. 23). Para facilitar a troca surge o dinheiro, denominada pelo autor como “terceira mercadoria”. Ele expressa o valor dos produtos a serem trocados, cria as figuras de compradores e vendedores junto com seus pontos de vista bem diferentes.

O autor analisa dois conceitos próprios da teoria econômica marxista: a do valor de troca e a do valor de uso, interligadas entre si e o capital. Os valores de uso e de troca são assim definidos em O Capital:

A utilidade de uma coisa faz dela um valor-de-uso. Mas essa utilidade não é algo aéreo. Determinada pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria, só existe através delas. (...) O valor-de-uso só se realiza com a utilização ou o consumo. Os valores-de-uso constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social dela. Na forma de sociedade que vamos estudar, são, ao mesmo tempo, os veículos materiais do valor-de-troca.

O valor-de-troca revela-se, de início, na relação quantitativa entre valores-de-uso de espécies diferentes, na proporção em que se trocam, relação que muda constantemente no tempo e no espaço. (MARX, 2004, p. 58)

As experiências de comer um pão e dirigir um carro são únicas, cada qual com seu valor de uso. A partir do valor de troca, encontra-se um denominador comum (capital) para equiparar as duas experiências: comprar um carro custa 120.000 pãezinhos. “Todo ato de troca equipara qualidades incomparáveis entre si (valores de uso) em uma determinada proporção quantitativa (valor de troca)” (HAUG, 1997 p. 159). Da perspectiva do comprador e do vendedor, o valor de uso e o valor de troca são assim definidos, segundo Haug:

O comprador assume a perspectiva da necessidade, ou seja, do valor de uso: o seu fim é um determinado valor de uso; o seu meio para trocá-lo é o valor de troca sob a forma de dinheiro. Para o vendedor, o mesmo valor de uso é apenas um meio de transformar em dinheiro o valor de troca de sua mercadoria, ou seja, de emancipar o valor de uso implícito em sua mercadoria sob a forma de dinheiro. (HAUG, 1997, p. 25)

A “terceira mercadoria”, o dinheiro, faz com que as pessoas paguem não mais pela necessidade sensível ao produto, mas pela valorização: é isso que dá ao vendedor o lucro.

A sociedade entende a troca como algo óbvio, mas Haug explica que se trata de um assunto complexo. Fazer troca representa uma relação entre a sociedade em função da mercadoria. “As pessoas não tem consciência do núcleo racional; elas agem assim, mas não sabem por que as relações ocorrem ‘à sua revelia’” (HAUG, 1997 p.160). Com isso pode-se dizer que, na sociedade de troca, racionalidade e irracionalidade trabalham juntos.

No início o produtor de mercadorias é racional já que ele produz mercadorias para o consumo. O mercado para o qual ele produz é irracional, pois ele é imprevisível. O comprador age de maneira irracional, porque ele compra sem pensar no lucro que o produtor recebe, ele paga sem saber se a mercadoria possui o valor que ele investiu:

Para o produtor de mercadorias, cuja reprodução é intermediada com sucesso pelo mercado, resulta uma racionalidade de grau mais elevado. A maneira, porém, como se produz esse resultado, alcançado inconscientemente pelas pessoas, à revelia delas, é irracional. Essa irracionalidade é o aspecto abrangente ao qual a racionalidade delimitada da produção para o mercado se incorpora e submete enquanto momento (HAUG, 1997, p. 160).

Para entender a origem do lucro é necessário voltar ao início do capitalismo mercantil. Na época das grandes navegações, iniciou-se o comércio entre os diversos países, onde surgiu a idéia de lucro, a base do capitalismo que conhecemos hoje. Os capitalistas passam então a querer mais dinheiro, criam prazeres que se submetem ao capital. Os burgueses criam desejos e vontades para que as pessoas consumam seus produtos mesmo que não sejam necessidades primárias. A cada época uma mercadoria se evidencia, assumindo uma maior importância em relação às outras. Vende-se tabaco, chocolate, chá, tudo para dar prazer ou fazer mal, independentemente da consequência, pois o importante é que a burguesia obtenha lucro. A estética da mercadoria é usada para se obter mais capital. A criação e o direcionamento de necessidades luxuriosas é algo específico do capitalismo. Marx comenta nos Manuscritos parisienses:

Toda pessoa especula sobre a possibilidade de criar no outro uma nova necessidade, a fim de obrigá-lo a um novo sacrifício, de impingir-lhe uma nova dependência, de induzi-lo a uma nova forma

de prazer levando-o assim a ruína econômica. (MARX apud HAUG, 1997, p. 31)

Os vendedores vão atrás da mais-valia na qual Marx denomina como o aumento do lucro pelo aumento da produtividade. Os vendedores usam “truques” para obterem seus lucros e evitarem perdas, como, por exemplo, “o conhaque que não foi estocado durante alguns anos em barris de carvalho [...] é colorido com açúcar caramelado: desse modo mantém-se a aparência” (HAUG, 1997, p. 34).

Para conseguir a mais-valia são criadas várias máquinas e indústrias que aceleraram a produtividade e conseqüentemente os lucros, fazendo as indústrias construírem marcas que valem mais que a qualidade do produto. Desse modo, mercadorias iguais provenientes das mesmas fábricas usam etiquetas (marcas) com preços diferentes, o valor mudando de acordo com a classe consumidora a ser atingida.

A partir desse momento a estética da mercadoria ganha destaque na relação de venda. As empresas a utilizam para influenciar e conquistar o público: propaganda, embalagem, brindes, amostra grátis são exemplos de estratégias para se obter cada vez mais lucro. O produto perde sua essência, transformando-se em mero gerador de lucros cada vez maiores. São justamente essas estratégias que definem o que o autor denomina como “tecnocracia da sensualidade”. As formas estéticas das mercadorias acabam por arrebatam as sensações humanas e os sentidos: para Haug, a tecnocracia da sensualidade

[é] o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas. Esse domínio portanto não aparece de imediato, mas na fascinação da forma estética. Fascinação significa apenas que essas formas estéticas arrebatam as sensações humanas. Em razão dos domínios dos aspectos sensíveis, os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado. (HAUG, 1997, p. 67)

Ao contrário do que possa parecer, a tecnocracia da sensualidade não surge juntamente com o capitalismo, seu início é anterior. A Igreja Católica usava desse artifício para decorar suas igrejas, atrair fiéis e obter mais riquezas. No capitalismo essa técnica de valorização é transformada e aperfeiçoada. Dessa maneira, acaba abrangendo uma grande parte do mundo sensível marcado pela sua influência. Tudo que o homem faz está ligado ao mundo capitalista. Os meios exploráveis, a propaganda e a estética servem para fixar essas idéias. Ressalta-se desse modo que “o capitalismo necessita radicalmente do mundo das aparências” (HAUG, 1997, p. 70).

O mundo da aparência é considerado um artifício do capitalismo para reduzirem os homens a seres dependentes desse sistema. Afinal, para as pessoas adquirirem uma boa aparência, é necessário consumir e, se elas consomem, o capitalismo se perpetua. O capitalismo molda os indivíduos, todos têm o mesmo destino: ser dominado pelo capital. Devido a essa dominação e influência causada pela estética, os indivíduos deixam de ser

o que eram para se adequarem a uma personalidade mutável, falsa e maleável criada pelo capitalismo. No interior dessa estética, a embalagem não é apenas pensada como meio de proteger o produto, sua função vai além. Ela destaca e valoriza o produto, o que acaba despertando a atenção dos compradores potenciais. O valor de uso acaba criando promessas que não podem ser cumpridas. A aparência dos produtos, que é representada pelas suas embalagens, “enfeitiça” os consumidores, expressando seus desejos de uma maneira atraente e prazerosa, além de agir como solução para seus problemas. Todos esses desejos são mostrados na superfície que envolve a mercadoria. Haug compara a aparência como um espelho: “a aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo” (HAUG, 1997, p. 77).

Um exemplo recente para esclarecer a metáfora do espelho é a embalagem do leite condensado da marca Nestlé – Moça (Fig. 1), que inovou a aparência do seu produto criando um formato curvado que remete a uma silhueta feminina. Dessa maneira, a marca demonstra o desejo das mulheres que consomem esse produto, essa aspiração de ser magra. Mesmo que todas as suas consumidoras saibam que o produto é muito calórico, a ilusão transmitida pela estética da embalagem faz acreditar o contrário. Esse tipo de situação tornou-se tão freqüente que “logo não existirá mais nenhuma outra linguagem, a não ser aquela transmitida pelas mercadorias” (HAUG, 1997, p. 77).



Figura 1 (Nestlé – Moça)

Com o desenvolvimento da estética da mercadoria, ocorre também o que os críticos culturais denominam de processo de corrupção: “Os indivíduos servidos pelo capitalismo acabam sendo ao final, seus servidores inconscientes” (HAUG, 1997, p. 79). Ou seja, ao se servirem das mercadorias, os indivíduos tornam-se servidores, “garotos-propaganda” das mercadorias.

O sistema capitalista cria produtos e serviços que pretendem facilitar a vida das pessoas e, ao mesmo tempo, torná-las dependentes dessa mercadoria ou serviço. É o discurso das falsas necessidades, onde o necessário não se diferencia mais do desnecessário. Um exemplo é o amaciante usado na lavagem de roupas. Esse produto tem como função deixar as roupas macias e perfumadas, mas, para lavar roupa, o amaciante não é necessário, pois ele não limpa; todavia, esse produto se tornou necessário na vida das pessoas. Hoje não se lava mais roupa sem amaciante, ele é uma falsa necessidade. Nas palavras do autor: “Primeiramente, facilita-se a ação necessária; depois, a ação necessária perde a facilidade e torna-se muito difícil, e não se pode mais fazer o necessário sem comprar mercadorias” (HAUG, 1997 p. 79).

A estética da mercadoria também se relaciona com o bom desempenho pessoal dos vendedores. Os vendedores devem, de maneira inteligente, avaliar os seus clientes e descobrir seus pontos fracos de compra, agindo de forma discreta para que não percebam:

Por meio de treinamento, exemplos e muita dedicação, ele aprendeu a penetrar despercebidamente nas profundezas recônditas da alma e avaliar a inteligência de seus clientes, descobrindo o seu lado fraco, desconhecido por eles mesmos. (HAUG, 1997, p. 90)

Para obterem êxito, os vendedores também se mascaram: com um belo discurso, boa aparência, educados, enfim, adotam muitas atitudes para encantar os compradores. A máscara característica do vendedor mostra gentileza e dedicação lisonjeira numa aparência de acordo com a moda (HAUG, 1997, p. 91).

A partir dos anos 1920 ocorreu uma padronização dos vendedores, principalmente com as mulheres: ao contratar um vendedor, o negociante fazia várias exigências como rosto bonito, maquiagem, roupa da moda. Isto era o padrão para que a pessoa tornasse um vendedor; muitos gastavam um terço do salário em produtos para valorizar a beleza. Desde essa época até os dias atuais, a aparência tem papel decisivo para se arrumar um emprego. “Rugas e cabelos brancos levam a uma ‘menos capacidade de faturamento’ da mercadoria força-de-trabalho” (HAUG, 1997 p. 96). Da mesma maneira que o produto necessita de uma boa imagem, assim é também com o vendedor.

Vender é todo um conjunto: de embalagem, de vendedor e também da decoração e do ponto de venda. É necessário que ocorra a inovação estética nas lojas e vitrines, como na arquitetura e decoração da loja, na apresentação da mercadoria, nas cores, na iluminação, enfim, estratégias para seduzir o consumidor. A inovação estética das lojas é imprescindível, “é uma imposição econômica da qual os capitais comerciais isolados não podem mais fugir” (HAUG, 1997, p. 100).

Além da padronização dos vendedores e das lojas, ocorre também a padronização dos compradores. Os lados pessoais mais afetados pela publicidade são as áreas amorosa e profissional. Por exemplo, para conseguir um bom emprego e ter sucesso nos relacionamentos amorosos, é necessário que o indivíduo esteja adequado as regras que a publici-

dade prega. Os indivíduos investem então muito capital na produção das suas embalagens pessoais: “na sociedade consumista, mercadorias são importantes adjuntos para as relações interpessoais, porque eles comunicam informação social para os outros”³¹⁶ (HARMS; KELLNER, s/d). A indústria de cosméticos dispõe de vários produtos que atuam na constituição da embalagem pessoal. Os indivíduos se tornam reféns de alguns produtos que os fazem se sentir mais bonitos. A imagem pura e limpa do indivíduo já não é suficiente: agora é necessário usar maquiagem, creme anti-envelhecimento, perfume, entre outros produtos. Tudo para se obter a aparência como representada pela publicidade: “A embalagem de deusa atua, ao mesmo tempo, como camisa-de-força cintilante, como prêmio de consolação brilhante, num estado de submissão e degradação de um ser de segunda categoria” (HAUG, 1997, p. 109).

Como a sociedade valoriza a juventude, o capitalismo passa a se alimentar dos pavores secretos da velhice. A juventude torna-se uma aliada do capital. Tudo que é antigo se torna grotesco: se não for jovem ou não tiver a aparência jovem, será então rejeitado. Outra exploração da juventude pelo capitalismo é utilizar-se da moda criada pelos adolescentes. Essa moda não faz surgir apenas um produto: “Uma mercadoria puxa a outra, e uma compra outras compras” (HAUG, 1997, p. 126).

Haug também analisa a influência da estética da mercadoria sobre a classe trabalhadora que, além de produzir a mercadoria, é também sua consumidora. Os trabalhadores são explorados pelo capitalismo em ambas as partes, pois necessitam do trabalho para ganharem o salário e abastecerem o mercado. Percebe-se então que o capitalismo exerce influência principalmente na classe trabalhadora: “o capitalista procura todos os meios para incitá-los ao consumo, dar novos estímulos as suas mercadorias e incucar-lhes novas necessidades” (MARX apud HAUG, 1997, p. 149).

Além de influenciar os produtores a obter lucro, o capitalismo ensina que a melhor maneira de se viver é guardando o lucro obtido. Quem guarda dinheiro sacrifica os seus desejos e vive de vender e realizar os desejos dos outros, seguindo então o lema da sociedade moderna “guarde capital, faça um tesouro”:

Ao colocar-se o valor de troca enquanto fim em si mesmo – a princípio ainda de maneira subjetivamente arbitrária através do formador de tesouro avarento, no capitalismo, enquanto obrigação objetiva e autonomia concreta do processo de valorização –, estrangula-se na perseguição dos objetos individuais o seu sentido fundamental. Apenas aparentemente os indivíduos perseguem agora os seus próprios objetivos (HAUG, 1997, p. 165).

Em *Modernidade líquida* (2000), de Zygmunt Bauman, o ato de poupar capital é apresentado como procrastinação, uma prática cultural que surgiu com a modernidade sólida. A procrastinação é o ato de deixar para amanhã aquilo que se pode fazer hoje, pois, no

³¹⁶ Tradução livre do original: “in the consumer society, commodities are important adjuncts to interpersonal relations because they communicate social information to others”.

futuro, o procrastinador estará mais seguro e preparado: “poupe, pois quanto mais você poupar mais você poderá gastar. Trabalhe, pois quanto mais você trabalhar mais você consumirá” (BAUMAN, 2001, p. 181). Mas devido à descrença em relação ao amanhã, própria da modernidade líquida ou contemporânea, o ato de poupar ou procrastinar entra em decadência. Realizar os desejos é mais importante do que prolongar essa realização, os indivíduos precisam viver intensamente agora.

Além disso, temos o uso da arte em função da propaganda que causa nos consumidores os mesmos sentimentos promovidos pela primeira: contemplação, veneração, etc. É mais eficaz utilizar a poesia em função da propaganda ao invés de um slogan, já que aquela é mais discreta. Surgem assim os poemas líricos de mercadorias, que ressaltam as qualidades dos produtos subjetivamente.

Eles não descrevem o pescoço de uma garota, mas o prazer de fumar cigarros (de uma determinada qualidade, entende-se bem); não mais a atmosfera de uma tarde, mas as qualidades de uma máquina de lavar (WELLERSHOFF apud HAUG, 1997, p. 174).

A marca de cosmético Natura fez uso desse artifício para divulgar uma linha de produtos que leva o nome Todo Dia. Nesse poema percebe-se como a empresa fez uso da poesia para vender o produto de forma subjetiva:

A idéia é a rotina do papel	A rotina do perfume é a lembrança
O céu é a rotina do edifício	O pé é a rotina da dança
O início é a rotina do final	Julieta é a rotina do queijo
A escolha é a rotina do gosto	A rotina da boca é o desejo
A rotina do espelho é o oposto	A rotina do caminho é a direção
O coração é rotina da batida	A rotina do destino é a certeza
A rotina do equilíbrio é a medida	Toda rotina tem sua beleza
O vento é a rotina do assobio	Nova linha Natura Todo Dia
A rotina da pele é o arrepio	

Para os verdadeiros artistas de poemas líricos, a publicidade “invadiu” a sua esfera. Eles então respondem através da anti-propaganda, que tem a intenção de trazer a atenção dos leitores aos poemas líricos. Agora, “o capital publicitário dispõe das forças produtivas; a poetisa não dispõe mais nem se quer da linguagem” (HAUG, 1997, p. 177). Isso acontece pelo fato da publicidade ser amparada pelo capital que possui mais poder economicamente.

A estética da mercadoria busca “vender” o capitalismo como forma social para que as pessoas formem um ponto de vista positivo em relação a ele. E é por esse motivo que ela faz uso da arte a fim de encantar as pessoas subjetivamente, e não perceberem que se “esconde” a intenção do capital que é apenas lucrar.

A arte e é usada como fantasmagoria para produzir a aparência, e o domínio do capital torna-se legítimo e equivalente o domínio do bem, da verdade, do belo, etc. Assim, as obras de arte podem atuar como meio de imbecilização, entre outras coisas. (HAUG, 1997, p. 180)

A estética da mercadoria permite as empresas camuflarem os problemas que elas causam na sociedade mostrando-as socialmente responsáveis. Se as empresas poluem e esse fato entra em evidência, seus donos tomam atitudes de produzir propagandas que utilizam as mais avançadas técnicas de reprodução para formar uma imagem politicamente correta e responsável. Enfim, através da publicidade como entendida por Haug, a verdade é sempre camuflada.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- HARMS, J.; KELLNER, D. Toward a critical theory of advertising (s/d). Disponível em: <<http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>>. Acesso em: 13 jun. 2010.
- HAUG, W. F. Crítica da estética da mercadoria. Trad. Erlon José Paschoal. São Paulo: Ed. UNESP, 1997.
- MARX, K. O Capital: crítica da economia política: livro I. Trad. Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- RÜDIGER, F. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V (orgs.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

O ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO BANCO DE TESES DA CAPES³¹⁷

Christine Barbosa Betty³¹⁸

Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, SP

RESUMO

Esse estudo teve como objetivo identificar a produção de conhecimento científico sobre o ensino superior em publicidade e propaganda de 2001 a 2009. Foi utilizado como fonte de informação o banco de teses da Capes. Resultou na identificação de 68 trabalhos: 52 dissertações e 16 teses. Desse total 37,5 % das teses e 28,8 % das dissertações tem relação direta entre seu objeto de estudo e o ensino de PP na graduação, 18,7% das teses e 30,7 % das dissertações tem relação indireta e 43,7 % das teses e 40,3% das dissertações não sinalizaram relação com o ensino de PP. Mesmo sendo quase inexpressiva, após 2002, a produção de conhecimento científico sobre o tema está em crescimento.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; propaganda; teses; Capes.

INTRODUÇÃO

O ensino superior em comunicação social no Brasil data do final da década de quarenta, do século XX. Segundo Melo (1991) e Rita Afonso (1006), os primeiros cursos de formação neste nível foram implantados na região sudeste do país e predominava o ensino de jornalismo como os ministrados na Escola de Jornalismo Cásper Líbero, em São Paulo, 1947 e, um ano depois, na Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil, atual Universidade Federal do Rio de Janeiro, respectivamente o primeiro e segundo curso superior do Brasil na área de comunicação.

³¹⁷ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08 /2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP. Este trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

³¹⁸ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da UNIMEP/SP. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza/CE, email: cbbetty@uol.com.br.

Embora desde a década de 30 do século XX já se possa registrar o início da história de profissionalismo publicitário no Brasil como afirma Neusa Gomes (2008), neste período a formação inicial dos profissionais que atuavam no mercado publicitário ocorria predominantemente nas próprias agências de publicidade e propaganda e era comum que estas empresas enviassem seus profissionais para se especializarem no exterior. Somente em 1951 foi implantada no Brasil a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo que, em 1978, passou ser denominada de Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM.

Adotando quase um mesmo padrão de expansão que os demais cursos superiores brasileiros, durante muitos anos o ensino superior em publicidade e propaganda seguiu lentos passos, até que após a segunda metade da década de noventa, com o crescimento da oferta de vagas no ensino superior impulsionado por meio da abertura favorecida pela nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, tem-se uma enorme e crescente ampliação de cursos de publicidade e propaganda no país. Isso resultou em um gigantesco aumento na oferta de vagas do ensino superior na área, pois segundo dados do censo do ensino superior registrado pelo Inep (2009), saltamos de uma oferta de 460 vagas em 1995 para 5.949 em 2007. Vale ainda destacar que em 1995 todas as vagas ofertadas eram computadas em apenas uma categoria denominada propaganda, publicidade e criação e, em 2007, o censo classifica publicidade e propaganda como um subcategoria de cursos classificados sob a denominação de marketing e publicidade. Esta categoria totalizou a oferta de 55.881 vagas naquele ano e fizeram parte as vagas de cursos classificados em marketing e propaganda (9.080), mercadologia – marketing (37.048), publicidade e propaganda (5.949) e relações públicas (3.804).

Assim como em outras áreas, o ensino superior em comunicação no Brasil pode ser sistematizado em duas fases: a primeira caracterizada pela constituição dos chamados currículos mínimos marcados pela composição de disciplinas organizadas em uma base comum (tronco comum) e uma parte diversificada (formação específica) e a segunda fase, onde predominam as diretrizes curriculares nacionais. Ao longo da história a área de comunicação teve cinco currículos mínimos, sendo seu início marcado pelo jornalismo como afirma Moura (2002). Em quatro de julho de 2001 o MEC aprovou o parecer 492/2001 do Conselho Nacional de Educação contendo as atuais diretrizes da área de comunicação social e suas habilitações dentre elas especificadas as de publicidade e propaganda. Segundo Moura (2002) o texto final aprovado das diretrizes é fruto de um longo processo de estudos e discussões que contou com a participação da sociedade através das várias entidades representativas dos profissionais do campo da comunicação. Durante esse processo, que teve início no ano de 1997 e foi acompanhado por uma comissão de especialistas da SESu/MEC, foram desenvolvidas, até sua aprovação final, três versões de textos do documento oficial, além de um documento específico elaborado pela área de jornalismo que apresentava “como possibilidade a existência de um Curso Superior de Jornalismo, não mais se constituindo uma habilitação de Curso de Comunicação” (Moura, 2002, p.201).

Quando pensamos no ensino em Comunicação Social-Publicidade e Propaganda³¹⁹ desenvolvido em nossas escolas, temos que refletir sobre a formação que almejamos para este profissional e segundo Caldas (2003, p.18), “o profissional de comunicação precisa ser, ao mesmo tempo, um generalista, como formação humanística e especializada, e um técnico.” Diante disso, nos perguntamos: o que está sendo feito para pensar esse casamento do saber com a técnica no ensino de publicidade e propaganda? Que estudos estão sendo realizados para que seja possível o enfrentamento dessa aparente ambivalência sinalizada por Caldas?

Gomes (2008, p.111) em análise recente feita sobre PP na obra coordenada por José Marques de Melo, - O campo da comunicação no Brasil, afirma que embora grande parte dos nossos docentes tenha manifestado preocupação com a necessidade de aumento das “discussões teóricas para que o profissional egresso tenha uma atitude mais reflexiva e crítica”, ainda prevalece, segundo a autora, o predomínio de disciplinas técnicas sobre as teóricas nos currículos dos nossos cursos. Agora nos perguntamos: o que tem sido feito para pensar criticamente esta formação em publicidade e propaganda?

Segundo Pucci, nos últimos sessenta anos as conseqüências das revoluções tecnológicas atreladas ao capital que promoveram o casamento entre saber, técnica e capital “foram, dentre outras: a reificação do indivíduo e sua submissão à máquina; o fortalecimento de um modo de ser pré-reflexivo, não-racional e não-espiritual; intensificação absurda do processo produtivo; concentração de rendas, desemprego estrutural e criação de indivíduos, coletivos e países inteiramente “descartáveis”” (Pucci, 2005, p.7, grifo do autor). Pergunto: o que tem sido feito para formar o publicitário dotado de uma atitude mais crítica e reflexiva, que seja capaz de enfrentar uma sociedade que hoje sofre essas conseqüências das revoluções tecnológicas atreladas ao capital?

Que estudos têm sido realizados sobre o ensino superior em PP? Esta questão principal faz parte de um estudo para conhecimento do atual estado da arte sobre o ensino em PP no Brasil.

OBJETIVO

Este estudo teve como objetivo identificar a produção de conhecimento científico sobre o ensino superior de publicidade e propaganda, no período de 2001 a 2009, tendo como fonte as informações do banco de dados de dissertações e teses da Capes. O presente trabalho integra uma pesquisa maior que busca traçar orientações para um estudo do Estado da Arte sobre a formação do profissional de comunicação social – publicidade e propaganda.

³¹⁹ Para identificação desta habilitação do curso usaremos a sigla PP.

DESENVOLVIMENTO

Para realização deste trabalho descritivo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, tendo como fonte de dados o banco de dissertações e teses da Capes – Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior disponível na rede mundial de comunicação internet. Após pré-testes iniciais para seleção dos termos mais indicados para consulta, foram utilizadas como palavras chaves ensino de publicidade e propaganda e tomado como recorte o período de 2001, ano da aprovação as diretrizes curriculares nacionais para os cursos da área de comunicação, até 2009, últimos registros lançados na base de dados consultada.

De posse dos primeiros resultados da busca foi feita uma leitura flutuante de todos os resumos de dissertações e teses cadastradas na base de dados, para identificação de possíveis formas de seleção e classificação das informações obtidas para posterior análise. Esse procedimento deu origem a uma organização dos trabalhos selecionados em três grupos, conforme o objeto de estudo de cada um deles: A) estudos que não têm relação com o ensino de PP; B) estudos que têm relação indireta com o ensino de PP na graduação e C) estudos que têm relação direta com o ensino de PP na graduação. (Ver anexo I).

Em seguida foi realizada uma segunda leitura para a análise mais detalhada dos trabalhos organizados nos grupos B e C, com mais aprofundamento no grupo de maior interesse para nosso estudo. Neste segundo momento foram ainda identificados sub-grupos, de forma que dentre os estudos com relação indireta classificamos os trabalhos em: b-1) estudos onde o ensino de PP é empregado na formação do leitor crítico e b-2) outros estudos sobre a PP. Dentre os estudos que apresentaram relação direta com o ensino de PP na graduação foram identificados: c-1) estudos sobre o Curso e c-2) estudos sobre disciplinas/matérias/subáreas do curso. (Ver anexo II).

RESULTADO E DISCUSSÃO

Na pesquisa realizada foram identificados 68 trabalhos sendo 52 dissertações de mestrado e 16 teses de doutorado. Desse total 37,5 % das teses e 28,8 % das dissertações tem relação direta entre seu objeto de estudo e o ensino de PP na graduação, 18,7% das teses e 30,7 % das dissertações tem relação indireta e 43,7 % das teses e 40,3% das dissertações não sinalizaram relação com o ensino de PP. Dentre os estudos que apresentaram alguma relação com o ensino de PP no mestrado a maioria foi realizada em programas de pós-graduação nas áreas de educação, letras, lingüística e linguagem e no doutorado na área de comunicação. (Ver anexos I e III).

Na análise de resumos das dissertações identificadas como não tendo relação com o ensino de PP na graduação, quatro estudos chamaram nossa atenção. Em um desses estudos a PP é utilizada como fonte de pesquisa pela história da educação, ou seja, o pesquisador traça um resgate da história da educação através da PP. Em outro estudo, a partir de pesquisa feita com comerciais de televisão, o pesquisador sugere o uso da comunicação para educação nutricional, ou seja, propõe a criação de programas educativos. Num terceiro estudo o curso de PP é um dos dois cursos escolhidos para desenvolvimento de pesquisa sobre práticas de responsabilidade social formais e informais em uma universidade. Nos casos citados podemos notar claros indícios da relação, presente em nossa sociedade, entre a PP e a formação cultural dos cidadãos. Identificamos ainda um estudo que nos causou surpresa por sugerir que o profissional de marketing deva orientar o candidato a vagas em processo seletivo na sua escolha profissional, ou seja, desempenhar o papel de orientador educacional.

Dentre as dissertações que apresentaram relação indireta com o ensino de PP na graduação surpreende a quantidade de estudos que se dedicaram ao uso do discurso publicitário na formação do leitor crítico em toda educação básica, seja no ensino fundamental ou médio. A maioria desses estudos foi realizada por mestres em língua portuguesa. É ainda interessante ressaltar um caso encontrado neste grupo de estudos em que a PP foi aplicada como fonte de informação na educação em saúde de escolares do ensino médio.

Quanto aos estudos de mestrado que sinalizaram relação direta com o ensino de PP na graduação, podem ser destacados três estudos realizados em programas de pós-graduação na área de educação e que apresentam sinais de estudos críticos: o primeiro foi centrado na formação do olhar do sujeito no ensino de PP, o segundo estudo focado na formação de profissionais reflexivos e éticos em curso de PP e o terceiro que reflete sobre a formação em PP e problematiza concepções presentes na leitura imagética que privilegiam a técnica. Neste grupo foram encontrados, ainda trabalhos que se dedicaram ao estudo de disciplinas do curso, tais como: criação e redação publicitária dentre outras.

Os resumos de teses analisados nos revelaram que dentre os trabalhos que não apresentaram relação direta com o ensino de PP merece destaque o estudo que revela o perfil elitista do aluno que ingressa no curso da Universidade Federal do Paraná. Isso pode ser explicado pelas altas taxas de demanda por vagas na área de comunicação, que segundo Melo (2007), é a terceira área mais demandada no país, figurando abaixo apenas de medicina e engenharia.

Quanto às teses que apresentaram relação direta com o ensino de PP podemos destacar o trabalho de Vitali (2004), desenvolvido em programa de pós-graduação em comunicação, que trata da expectativa do mercado em relação aos cursos de PP, em tempos marcados por inovações tecnológicas que alteram as formas de pensar e fazer a comunicação e que temas como as relações entre comunicação e cultura estão presentes na academia promovendo a formação do profissional cuja carreira “possui a particularidade de interpretar a necessidade, o desejo e até certo ponto, a cobiça do homem moderno”. Ainda fazem parte deste grupo estudos como o de Silva (2005), que tratou dos discursos comunicativos

presentes em três instâncias curriculares de um curso de PP, desenvolvido em programa de educação e o estudo de Neto (2006), desenvolvido em programa de comunicação que estudou o comportamento de alunos de um curso de PP em relação ao seu curso e sugeriu o uso das técnicas de PP no ensino de PP para motivar seus alunos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como afirmamos anteriormente, este estudo integra uma pesquisa maior que aborda a formação do profissional de comunicação social – publicidade e propaganda. Portanto, não pretendemos aqui encerrar todas as questões levantadas introdutoriamente sobre o tema, até porque, para isso, seria necessário um esforço consideravelmente maior coletivo e, certamente, a realização de muitas outras pesquisas.

No momento, o estudo nos revelou que, segundo os registros no banco de dados da Capes, o número total de estudos sobre o ensino de Publicidade e Propaganda na graduação chega a ser quase inexistente se pensarmos na verdadeira explosão de oferta de vagas para o curso no período de 2001 a 2009. Mesmo sendo quase inexpressiva, a produção de conhecimento científico sobre o tema começa a existir especialmente após o ano de 2002 sendo grande a concentração de estudos de mestrado em programas de Educação e Letras e em programas de Comunicação nos estudos de doutorado. Embora, em números absolutos, a quantidade de trabalhos produzida não seja animadora, pode ser percebida uma crescente preocupação com a formação do profissional egresso do Curso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Maria Rita Teixeira. Ensino: sonhos e pesadelos do curso pioneiro. In *Pedagogia da Comunicação: matrizes brasileiras*. São Paulo: Angellara, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade e propaganda. In *O campo da comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MELO, José Marques. Comunicação e modernidade – o ensino e a pesquisa nas escolas de comunicação. São Paulo: Loyola, 1991.

MELO, José Marques. Prefácio. In *Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional*. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007.

MOURA, Cláudia Peixoto de. O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

NETO, Arlindo Ornelas Figueirra. Em “curso de ferreiro”... Ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda na ECA/USP. 01/09/2006. Disponível em <http://servicos.capes.gov.br/capesdw/>

PUCCI, Bruno. Tecnologia, crise do indivíduo e formação. Comunicações, Piracicaba, vol. 02, Ano 12, p. 70-80, 2005.

SILVA, Merli Leal. Currículo e ensino superior à luz do discurso comunicativo. 01/07/2005. Disponível em <http://servicos.capes.gov.br/capesdw/>

VITALI, Tereza Cristina. A relação mercado e ensino de publicidade e propaganda: Faculdade Cásper Líbero, um estudo de caso. 01/10/2004. Disponível em <http://servicos.capes.gov.br/capesdw/>

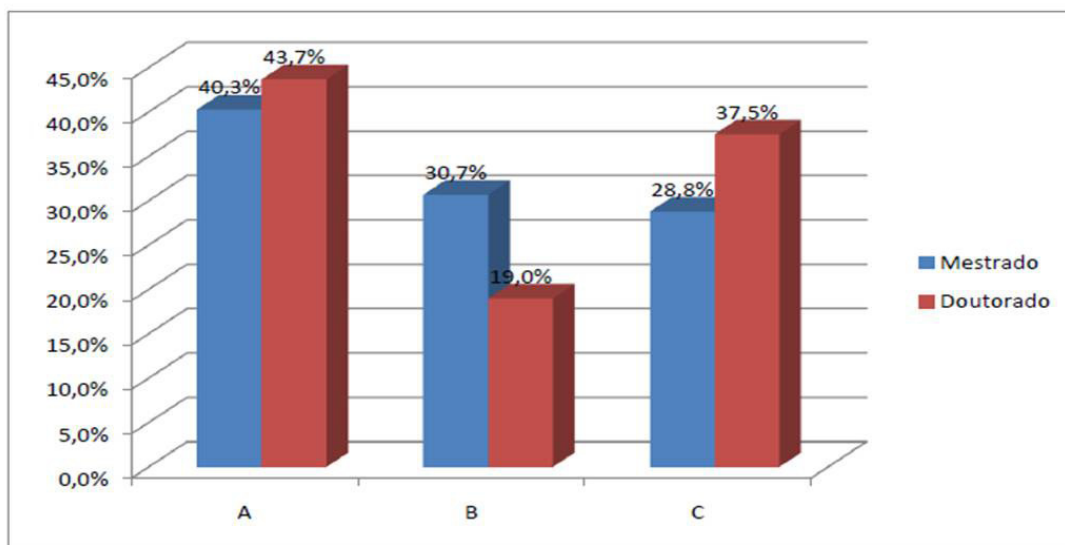
FONTES:

<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/> de 09.03.09 até 11.08.09 e 14.08.2010.

<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/> em 26/08/09.

ANEXO 1

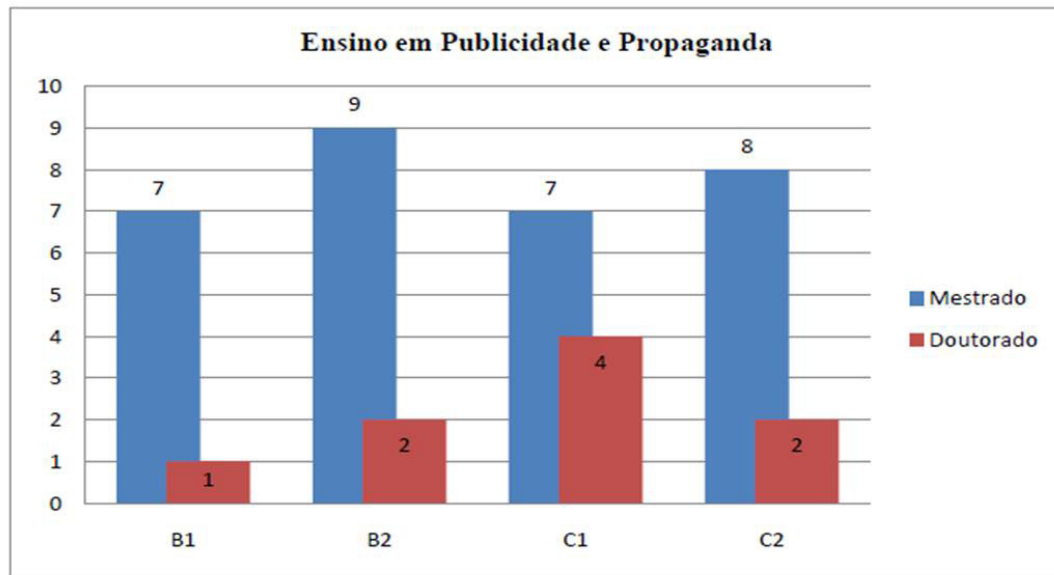
Relação entre o objeto de estudo e o ensino de publicidade e propaganda



A = Não tem relação
B = Tem relação indireta
C = Tem relação direta

Fonte: Banco de Teses e Dissertações da Capes (2001/2009)

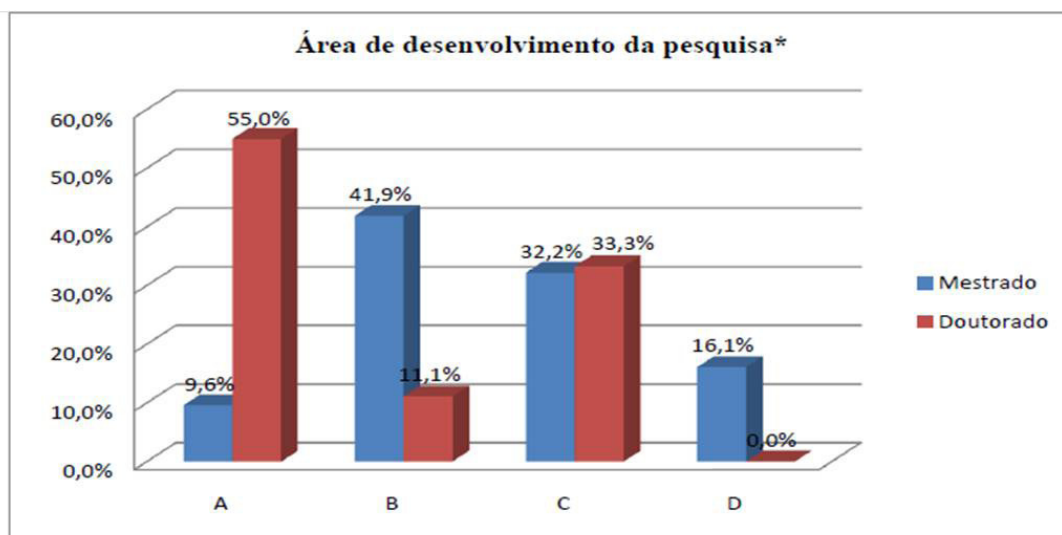
ANEXO 2



B1 = Estudos onde o ensino de Publicidade e Propaganda é empregado na formação do leitor crítico
 B2 = Outros estudos sobre Publicidade e Propaganda
 C1 = Estudos sobre o Curso de Publicidade e Propaganda
 C2 = Estudos sobre disciplinas/subáreas de estudos em Publicidade e Propaganda

Fonte: Banco de Teses e Dissertações da Capes (2001/2009)

ANEXO 3



A = Comunicação
 B = Educação
 C = Letras, Linguística, Linguagem
 D = Outras (Administração, Psicologia, Economia Doméstica e Desenho Industrial)

* Foram considerados apenas os trabalhos em que o objeto de estudo apresentou relação com o ensino de PP.

**TEORIAS DA PUBLICIDADE: A PERSPECTIVA EMANCIPADORA DE
GILLES LIPOVETSKY³²⁰**

Bárbara BRANDÃO³²¹

Isabella de Camargo TURECK³²²

Rodolfo Rorato LONDERO³²³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O objetivo deste artigo é expor as reflexões de Lipovetsky sobre moda e publicidade como apresentadas em *O império do efêmero* (1987). Sendo assim, descrevemos a evolução do sistema moda na sociedade ocidental e como ele necessita da publicidade. Este trabalho também se insere numa pesquisa maior que visa resgatar as teorias da publicidade, resultando futuramente em material de ensino para professores de Publicidade e Propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: teoria; publicidade; moda; individualismo; hipermodernidade.

Gilles Lipovetsky é o autor conhecido por dissertar sobre “as múltiplas facetas do indivíduo contemporâneo”: a moda, as relações entre os sexos, o luxo, a sociedade de consumo, etc. (CHARLES, 2004, p. 7). O espírito de mudança, ou o “derretimento dos sólidos” (BAUMAN, 2001, p. 10), acabou deixando as relações sociais nuas, frágeis, imponentes para resistir às regras de ação, aos critérios da racionalidade e ao capitalismo. Neste sentido, para Lipovetsky, “o indivíduo contemporâneo, mais autônomo, é também mais frágil do que nunca” (CHARLES, 2004, p. 8).

³²⁰ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³²¹ Estudante de Graduação 2º. ano do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Unicentro, email: babibranda089@hotmail.com

³²² Estudante de Graduação 2º. ano do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: isa_bellatureck@hotmail.com

³²³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Unicentro, email: rodolfolondero@bol.com.br

O ponto de apoio para as reflexões de Lipovetsky é o filósofo francês do século XIX, Alexis de Tocqueville, “o primeiro que soube diagnosticar o surgimento de indivíduos preocupados com a respectiva felicidade pessoal, de ambições limitadas” (CHARLES, 2004, p. 15). Muitas análises de Lipovetsky têm como base as teorias de Tocqueville que afirmam que o consumo é estimulado por uma ambição individual, em busca de satisfação pessoal.

No livro *O império do efêmero* (1987), obra que nos interessa neste artigo, Lipovetsky propôs a moda na modernidade como objeto passageiro, capaz de produzir a fuga da tradição e do momento social, conseguindo deste modo levar autonomia ao indivíduo. É nesse momento que, segundo Charles, Lipovetsky rompe com o pensamento foucaultiano, “mostrando que a moda, ao ter possibilitado que se escapasse do mundo da tradição e da celebração do presente social, desempenhara importante papel na aquisição da autonomia” (CHARLES, 2004, p. 17). Ao mesmo tempo, Lipovetsky também se distanciou da lógica das distinções sociais de Bourdieu que compreendia a moda a partir dos desentendimentos de classes e das rivalidades hierárquicas.

A pós-modernidade representa o momento histórico preciso em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor-próprio. (CHARLES, 2004, p. 23)

O mundo pós-moderno se estabelece a partir do momento em que a moda consegue mover a sociedade através do desejo de renovar e seduzir. É a era da moda extrema que se submete a três essências: o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal.

A pós-modernidade é, para Lipovetsky, o campo para o vazio se instalar, onde as regras passam a viver sua decadência, as pessoas investem na diferenciação umas das outras, as determinações tradicionais da sociedade se desintegram. Esse momento de ruptura das grandes estruturas e das regras e da recuperação das lógicas da moda e do consumo pode ser denominada “a era do hiperconsumo e da hipermodernidade” (CHARLES, 2004, p.29). “A hipermodernidade não é nem o reino da felicidade absoluta, nem o reino do niilismo total” (CHARLES, 2004, p. 43). Os indivíduos não vivem mais uniformemente, estão sempre em conflito, em debates sobre aquilo que lhes cerca e sobre um futuro incerto.

O presente artigo tem o objetivo de expor as reflexões de Lipovetsky sobre moda e publicidade como apresentadas em *O império do efêmero*. Sendo assim, descrevemos a evolução do sistema moda na sociedade ocidental e como ele necessita da publicidade. Este trabalho também se insere numa pesquisa maior que visa resgatar as teorias da publicidade, resultando futuramente em material de ensino para professores de Publicidade e Propaganda.

1. O IMPÉRIO DO EFÊMERO: PUBLICIDADE E MODA

A moda não possui uma temporalidade, ela está apta a qualquer momento sofrer transformações, com inovações de maior ou de menor alcance. Ela pode ser notada em toda parte – na rua, na indústria, na mídia, etc. – e exerce diversas funções sociais, como a distinção social e o individualismo (LIPOVETSKY, 2009, p. 9). A moda moderna também se caracteriza pela constante criação e pelo “espetáculo publicitário” (LIPOVETSKY, 2009, p. 82). No entanto, a moda nem sempre promoveu o consumo suscitado pela publicidade. Em seu início não havia a participação da publicidade.

Embora haja poucos registros sobre o nascimento da moda, acredita-se que ela surgiu no final da Idade Média. Com as invasões bárbaras, a Europa foi berço de uma estabilidade não encontrada em nenhum outro lugar. Devido a isso, houve imigrações, nascimento do comércio e crescimento econômico. As cidades vieram a se formar, as classes sociais foram se estratificando, e com isso os mais ricos desejavam se exibir. Um campo perfeito para o surgimento da moda.

Nas civilizações antigas, as sociedades eram formais e homogêneas. No campo da moda não era diferente. Tratava-se de um público que estava fadado a viver naquilo que lhe era imposto. Não havia distinções entre o vestuário masculino e feminino, e o tipo de corte dos tecidos era o mais simples possível, sendo composto basicamente por túnicas que não marcavam nenhuma parte específica do corpo.

As alterações da moda estão sempre acompanhando as transformações ocorridas na cultura de uma sociedade. A partir do século XIV, ocorrem mudanças radicais nas vestimentas de ambos os sexos. Mais curto e ajustado para o homem, e nas mulheres algo que remetia aos futuros vestidos, sendo mais longo e justo.

De início variações existentes na moda estavam ligadas a influências dos soberanos e de estrangeiros. Depois da metade do século XIV, a moda masculina ganhou mais destaque sobre a feminina, atribuindo babados, brilhos e muito exagero. No decorrer das décadas, as vestimentas foram sofrendo inúmeras alterações que provocaram discordância de opiniões, inclusive as da Igreja.

A mobilidade da moda se deu devido às diferenças hierárquicas. Com o desenvolver do comércio, a burguesia enriqueceu e ganhou espaço na corte, provendo assim um encaminhamento para se tornar parte da nobreza. As classes mais baixas eram proibidas de se vestirem como os nobres, porém mesmo assim tentavam imitar sua maneira de vestir. Sempre que a nobreza exibia uma nova moda, as outras camadas sociais buscavam imitar, o que não agradava os providos de luxo. Com isso, os nobres tentavam inovar para se diferenciar. Nesse ciclo a moda adquiriu sua instabilidade.

A mutabilidade da moda não está ligada apenas ao aspecto hierárquico. Existem outros fatores que influenciam a constante transformação. Um destes fatores é a individualidade

que a moda proporcionou. Moda e individualismo são dois fenômenos que se agregam e se influenciam mutuamente. Os desejos de expor uma identidade original e a celebração cultural da identidade pessoal foram um impulso para a mutabilidade da moda. “A moda despertou nas pessoas a prática de prazeres como agradar, surpreender e ofuscar” (LIPOVETSKY, 2009, p. 70), levando assim à admiração cada vez maior do outro.

O sentido moderno de moda instalou-se ao longo da segunda metade do século XIX. Esta moda moderna circula em dois eixos: a alta costura e a confecção industrial. A primeira é a criação de luxo sob medida, sempre lançando moda a cada estação, abusando de anúncios, de belas manequins e recursos financeiros. Com isso acaba atingindo as camadas mais altas da sociedade. A confecção industrial é voltada para as massas, barateando tendências ditadas pela alta costura. É importante ressaltar que as duas linhas de moda moderna não incluem a masculina, sendo essencialmente feminina, nascida em Paris, na França.

Charles-Frédéric Worth é o fundador da primeira casa de alta costura, em Paris, um salão especializado em modelos que ali ganham forma e levam as mulheres da sociedade a buscar roupas criadas especialmente para si. Essa e as demais casas de alta costura que surgiram posteriormente tiveram um papel fundamental na economia francesa. O alto nível de criação e apresentação da alta costura que conhecemos hoje só é instituído no começo do século XX.

Worth trouxe maiores mudanças para a moda não apenas no campo do vestuário. O costureiro passou a ser reconhecido pelo seu trabalho, sendo considerado um verdadeiro construtor da arte e comparado com pintores famosos. A sociedade atribuiu-lhes o nome de “artistas de luxo” (POIRET apud LIPOVETSKY, 2009, p. 95). Pois, para Lipovetsky, “o costureiro, após séculos de relegação subalterna, tornou-se um artista moderno, aquele cuja lei imperativa é a inovação” (LIPOVETSKY, 2009, p. 92).

A partir da metade do século XVIII, chega ao fim a relação costureiro-cliente. O costureiro passa a criar suas roupas de acordo com o que lhe interessa e os clientes compram aquilo que gostam e se identificam. “Entre nos grandes costureiros e sentirá que não está num magazine mas na casa de um artista, que se propõe fazer de seu vestido um retrato de você mesma, e parecido” (POIRET apud LIPOVETSKY, p. 112). Isso se dá devido ao surgimento da psicologização da moda que proporcionou à mulher vestir-se de acordo com a sua personalidade, humor e emoções.

Em 1920 a Chanel e a Patou chegam para alterar o quadro da sociedade. Levam-se os macacões de operários e os lenços amarrados na cabeça para as vitrines. Tinha chegado a hora de ver o simples como moderno. O espartilho é desbancado por vestidos simples e justos, com cores em preto e cinza. Era chique não parecer rico. A moda ficou mais democrática, mas, no entanto, as diferenças entre roupas da alta costura e da indústria era ainda mais perceptível através do corte e do tecido das roupas. O oposto acontecia nas roupas de noite que passaram a ser mais elaboradas. Elas não foram atingidas pela tal democracia do vestuário.

Transformações sociais ocorridas entre os anos 1950 e 60 levaram a uma queda significativa nas vendas da alta costura, mas não sendo grave o suficiente para causar seu fim. Contudo, “o luxo e a moda separaram-se” (LIPOVETSKY, 2009, p. 126), propiciando um ambiente ideal para a criação da prêt-à-porter, inicialmente na França. A prêt-à-porter produzia industrialmente suas roupas, que tinham baixo custo, mas ainda assim, como nas confecções, imitando os modelos ditados pela alta costura. Isso traduz a democratização da moda, tornando as roupas acessíveis a todos: “Com o estilismo, o vestuário industrial de massa muda de estatuto, torna-se integralmente um produto da moda. As primeiras grifes da prêt-à-porter aparecerão nas publicidades” (LIPOVETSKY, 2009, p. 127). Somente na década de 1960 é que a prêt-à-porter lançou uma moda autêntica e diferenciada. Os lançamentos sazonais da alta costura que ainda existiam deixaram de ser referência no âmbito da moda.

A prêt-à-porter ganhou tanta notoriedade que a vanguarda da alta costura foi sendo desestabilizada, isto também graças à publicidade. “Depois do sistema monopolístico e aristocrático da alta costura, a moda chegou ao pluralismo democrático das grifes” (LIPOVETSKY, 2009, p. 135).

Antigamente, quando as pessoas compravam roupas, seu objetivo era ostentar a riqueza, mesmo não pertencendo a essa posição social. Na modernidade a situação é outra: as pessoas compram roupas com o propósito de parecer jovens. “Antigamente, uma filha queria parecer-se com a sua mãe. Atualmente, é o contrário que acontece” (SAINT-LAURENT apud LIPOVETSKY, 2009, p. 140). Nesse ciclo de juventude entram também adultos e idosos que aderem ao estilo “jeans rasgado”. E os homens que antes não recebiam destaque, agora entram na linha narcisista, preocupados com a aparência.

Após todas essas transformações sociais, não há mais apenas uma moda específica, há modas. Nesse campo de jovens que vão contra a conformidade, a individualidade ganha mais expressão. O desejo por ser diferente, pelo gosto estético alternativo, leva os jovens a um distanciamento comum. Atualmente o que se define como maior ideal é chamado look. “O look representa a face teatralizada e estética do narcisismo alérgico aos imperativos padronizados e às regras homogêneas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 149).

Diante de todas as mudanças que a moda sofreu, é importante ressaltar que o modelo ditado pelas marcas a cada lançamento não era necessariamente aquele que se via nas ruas. O que é moda e o que deixou de ser moda passou a interessar apenas aos especialistas no ramo. As mudanças são rápidas, daí que o que não é mais moda demora um tempo para sair do gosto popular. Aquela ditadura entre o certo e o errado na moda deixa de existir. Os códigos e ordens não desapareceram simplesmente, mas o que se dá é uma maior tolerância ao gosto estético do outro.

A moda antiga revelava que as camadas baixas das sociedades eram responsáveis por difundir o que estava sendo usado pela aristocracia. Tratava-se de copiar aqueles que tinham o poder para usar os lançamentos. No entanto, agora os aspectos são outros. Abriram-se as portas para o desejo de cada um. Na ausência de um cânone, entra a publicidade como

guia da sociedade. Não há mais uma parcela exclusiva para exhibir o novo. A classe alta usa o que a classe baixa também tem possibilidade de comprar. “A lei vertical da imitação foi substituída por uma imitação horizontal, de acordo com uma sociedade de indivíduos reconhecidamente iguais” (LIPOVETSKY, 2009, p. 176).

Baudrillard também estudou a moda nas sociedades contemporâneas, definindo o consumo a partir do contexto social: para ele, “no ato de consumo personalizado fica claro que o indivíduo na sua exigência mesma de ser sujeito, somente se produz como objeto da demanda econômica.” (BAUDRILLARD, 1973, p. 160-161). Sendo assim, para ele, a teoria que o consumo é dado pela busca do individualismo e pelo prazer próprio está errada. As compras são uma forma de se ostentar e se distinguir socialmente.

O que se vê hoje não segue mais a linha de Baudrillard. A corrida pelo consumo se identifica pela ambição individual. Ao adquirir um novo objeto, a intenção é a distinção individual. Entretanto, deve-se deixar claro que os artigos de luxo não foram esquecidos, ainda há o consumo para expor o status. Aliás, os chamados artigos de luxo nunca foram atingidos por nenhum tipo de crise, sempre houve público para o seu comércio.

O consumo ainda veio atrelado à publicidade e seu potencial de fascínio. O uso da imagem e das associações psicológicas no consumidor favoreceu para a construção de uma sociedade consumista. Em meio a todo esse universo materialista, Lipovetsky deixa claro que o que se vê é um total desprendimento do objeto. A partir do momento em que se faz uso de um objeto, pouco tempo após ele já não possui utilidade. A moda faz nascer a dessubstancialização, isto é, os objetos não assumem o comando dos indivíduos, mas sim os indivíduos que os utilizam e depois os eliminam.

“A moda consumada é bem filha do capitalismo” (LIPOVETSKY, 2009, p. 210). Na busca de novos clientes e da renovação do consumo, as indústrias passam a criar novos produtos, para assim dar continuidade ao ciclo de lucro. Neste sentido, a publicidade acompanhou o desenvolvimento da moda desde os últimos cem anos e aos poucos foi conquistando o seu espaço dentro deste mundo. Pode-se dizer que a publicidade teve o seu grande avanço nesse momento. “A publicidade, não a propaganda: um universo separa essas duas formas de comunicação de massa que tendemos a ver como uma só” (LIPOVETSKY, 2009, p. 215). Afinal, propaganda é o ato de divulgar idéias, conceitos e valores sem fins lucrativos. Publicidade é fazer isso com objetivo de lucro por parte do anunciante.

Os indivíduos estão envolvidos pela publicidade em todos os lugares. Ela tenta de maneira envolvente atrair o público para olhar para aquele objeto com mais ênfase, experimentá-lo e repetir a compra. As embalagens dos produtos se tornam objeto de desejo. Jingles e slogans repetidos inúmeras vezes tornam-se presentes no subconsciente de cada um. Enfim, o objetivo da publicidade é atrair, chocar, inovar, assim como ocorre na moda.

“A publicidade é luxo de brincadeiras, futilidade do sentido, é inteligência criativa a serviço do superficial” (LIPOVETSKY, 2009, p. 219). É cada vez mais comum ver toques de humor, fantasia e sedução nas publicidades, utilizando do psicológico das massas. São esses os

pontos que fazem da publicidade e da moda companheiras na construção de uma sociedade voltada para o consumo extraordinário.

Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre de expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança (LIPOVETSKY, 2009, p. 217). Ao invés de vender o produto em si, a publicidade tenta vender um estilo de vida a quem é atingido por ela. “Filmes e slogans procuram menos provar a excelência objetiva dos produtos do que fazer rir, fazer ‘sentir’, provocar ressonâncias estéticas, existenciais, emocionais” (LIPOVETSKY, 2009, p. 220).

Neste sentido, é possível estabelecer a distinção entre uma publicidade moderna e uma pós-moderna. A publicidade moderna utiliza de argumentos racionais, através da descrição das características do produto. Já a publicidade pós-moderna trabalha com o lúdico, o não-racional, sem a necessidade de verossimilhança (LIPOVETSKY, 2000, p. 8-9).

Na verdade, no embate entre modernidade e pós-modernidade, Lipovetsky sugere um novo termo: hipermodernidade. O imperativo da mudança, próprio da modernidade, não deixou de existir como sugere o prefixo pós, mas agora muda-se pelo simples fato de mudar, sem finalidade alguma: “Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela ‘evolução’: o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais” (LIPOVETSKY, 2004, p. 57).

A publicidade não circula apenas nos caminhos do consumo. Ela também surgiu para alertar a consciência e mudar comportamentos na sociedade que são convencidos erroneamente. Isso pode ser notado em publicidades que incentivam hábitos saudáveis e alertam para os problemas do alcoolismo e drogas, por exemplo.

Os efeitos que os meios de comunicação de massa geram na sociedade têm por objetivo redesenhar o cotidiano. O que é ausente na vida de cada indivíduo é encontrado em excesso na televisão. Por esses e outros motivos, o público tem se voltado para a mídia nos momentos de lazer. O individualismo ganha ainda mais espaço dentro dos meios de massa: “Impossível separar a explosão do individualismo contemporâneo da explosão da mídia” (LIPOVETSKY, 2009, p. 261).

As reportagens, os debates televisionados, as atualidades fazem conhecer sobre as questões, os mais diversos pontos de vista, diferentes enfoques; contribuem para individualizar as opiniões, para diversificar os modelos e os valores de referência, para abalar os quadros comuns tradicionais, para se ficar menos tributário de uma cultura uma e idêntica (LIPOVETSKY, 2009, p. 262).

A ausência de ideologia que se vê nos tempos atuais também está de acordo com a sociedade contemporânea. Cada vez mais a autonomia está presente no dia-a-dia da população, pregando o desapego a líderes e opiniões ditadas até então como corretas. “A partir do momento que desabam as convicções escatológicas e as crenças numa verdade ab-

solta da história, um novo regime das 'ideologias' se instala: o da Moda" (LIPOVETSKY, 2009, p. 281). O surgimento e evolução da moda têm uma grande parcela no processo de desenvolvimento intelectual do seu público. Porque é a partir dela que há uma abertura na mente de todos. As situações passam a ser analisadas não somente de uma única maneira, proporcionando a cada um a capacidade de ver, entender e criar uma opinião crítica.

Antes de se chegar a essas conclusões sobre o alcance da moda, Gabriel de Tarde já havia afirmado que a moda é uma "forma inelutável e cíclica da imitação social" (TARDE apud LIPOVETSKY, 2009, p. 312). É importante ressaltar que quanto mais a moda se infiltra em campos diferentes, mais diferentes eles se tornam. A característica de quebra com o passado atinge então todas as esferas sociais: a política se vê direcionada para o futuro, os indivíduos não querem mais ligações com o passado, as escolhas passam a ser direcionadas para o inédito e individual. É "o eterno retorno do novo" preconizado por Walter Benjamin em sua leitura da moda na sociedade capitalista do século XIX (BENJAMIN, 1989, p. 169).

Quando o interessante era copiar, todos imitavam os mais poderosos. Entretanto, com o desenvolvimento da moda, o personagem de inveja deixou de ser existir. O moderno trouxe à tona todos os estilos juntos. "A era da moda consumada significa tudo menos uniformização das convicções e dos comportamentos" (LIPOVETSKY, 2009, p. 322). Na perspectiva de Lipovetsky, portanto, a moda permite a emancipação do indivíduo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENJAMIN, W. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. Trad. José Carlos Martins Barbosa; Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1989.

CHARLES, S. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In: LIPOVETSKY, G. Os tempos hipermodernos. Trad. Mario Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, n. 12, p. 7-12, jun. 2000.

_____. Tempo contra tempo, ou a sociedade hipermoderna. In: LIPOVETSKY, G. Os tempos hipermodernos. Trad. Mario Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ESTRATÉGIAS DE PROMOCIONALIDADE TELEVISUAL: A AÇÃO DA RBS TV³²⁴

Maria Lília Dias de CASTRO³²⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo tem, por objetivo, a discussão do fenômeno da promocionalidade televisual, como um processo operado pelas emissoras de televisão que se atualiza em movimentos estratégicos, da ordem da recursividade e da autorreferenciação, responsáveis pelas diferentes manifestações que tais produções assumem no âmbito televisivo: chamadas, merchandising, marketing social. Preocupa-se ainda em discutir o fenômeno no âmbito de uma emissora gaúcha: a RBS TV, afiliada da Rede Globo de Televisão (RGT), mostrando as ações estratégicas por ela utilizadas na consolidação de sua marca.

PALAVRAS-CHAVE: ação promocional; recursividade; autorreferenciação; marca

APRESENTAÇÃO E PROBLEMA

Há algum tempo, venho defendendo a ideia de que, ao lado das funções tradicionalmente conhecidas para a televisão (informação, entretenimento e educação), existe uma outra que lhe é inerente e que praticamente perpassa as demais: é a função promocional. Isso porque, dado o caráter comercial das emissoras de televisão no Brasil, elas precisam desdobrar-se entre o seu papel de veículo de comunicação (efeito comunicativo) e a sua condição de empresa de atuação no mercado (operação com ênfase em Televisão e Publicidade, pela Universidade de Paris 3; coordenadora do grupo de pesquisa mercadológica), o que as obriga à tarefa simultânea de qualificar sua produção e de buscar a maneira adequada de divulgá-la.

³²⁴ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 26/08 /2010 a 27/08/2010, CRP/ECA/USP.

³²⁵ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM; pós-doutora em Comunicação, Comunicação televisual, certificado pelo CNPq; e.mail mlilia@terra.com.br

Dizem os entendidos que nunca se fala de alguma coisa sem antes falar de si mesmo. E essa tem sido a tônica das emissoras de televisão no país, até porque elas têm plena consciência de que o simples fato de passar na telinha já consiste em promoção. O que muda é que, se antes a promoção ocupava os espaços intervalares de uma emissora, assemelhando-se a spots de publicidade e propaganda, hoje, ao imiscuir-se gradativamente no interior da programação, tem extrapolado limites e impregnado a produção televisual como um todo, além de invadir outros suportes. Há não só uma ruptura com as fronteiras dos espaços, tradicionalmente dedicados a esse tipo de discurso, como a adoção de diferentes estratégias e bases midiáticas disponíveis para sua veiculação.

A reflexão sobre essa dimensão promocional em televisão, já discutida em trabalhos anteriores, volta-se, neste momento, para as especificidades dessa ação no âmbito de uma emissora afiliada, como é o caso da Rede Brasil Sul de Comunicação, em seu segmento de televisão (RBS TV). Condicionada às restrições, decorrentes do contrato com a Rede Globo de Televisão (RGT), a emissora gaúcha, a par da tradicional proposta de informação, educação e entretenimento, precisa desdobrar-se entre a fidelidade à cabeça de rede e a configuração do perfil que pretende consolidar dentro da comunidade específica em que se insere.

A questão aqui é refletir acerca dos espaços ocupados e das formas empregadas por essa ação promocional quando se trata de uma emissora afiliada que também se preocupa em imprimir qualidade à sua produção. Quais as vantagens da vinculação com a rede mãe? Como a afiliada pode firmar um espaço próprio, estando submetida aos regramentos de uma programação já consolidada? Quais as formas de produção mais comuns no segmento da afiliada? De que recursos dispõe a afiliada para consolidar sua marca junto ao público? Quais as lógicas que presidem o fortalecimento de uma marca? Que políticas de ação precisam ser delineadas para que a emissora local possa manter-se fiel à rede mãe e, simultaneamente, consiga fortalecer sua identidade com a comunidade local?

Para perseguir essas inquietações e compreender as articulações propostas, este artigo trata, em primeiro lugar, de adotar uma postura teórica que, envolvendo os níveis de produção, circulação e consumo dos produtos, dê conta desses traços promocionais e reflita sobre o fenômeno da promoção na televisão comercial brasileira, como um movimento que mistura divulgação, propagação e conferência de prestígio do fazer televisual, a condição mercadológica da empresa no mercado e a relação com os consumidores. A convocação de questões atinentes à comunicação, à economia e ao consumo deixa evidenciada a forte inter-relação entre promoção e marca.

Por fim, centra-se na reflexão do fenômeno da promoção dentro da RBS TV, na medida em que, como afiliada, a emissora local precisa redobrar seus esforços entre os espaços dedicados à rede mãe e aqueles consagrados à valorização de si mesma, consolidando sua força comunicativa, dentro da região em que atua.

AÇÃO PROMOCIONAL EM TELEVISÃO

A grande maioria das emissoras de televisão no país funciona como verdadeiros núcleos empresariais que lutam para sustentar seu negócio, que normalmente se traduz na disputa de espaços, a fim de que seja atingido um maior contingente de público. Em verdadeiro círculo vicioso, sua meta é quanto mais audiência, mais público; quanto mais público, mais atrativo ao anunciante, para lançar produtos e/ou serviços, e, sobretudo, para alcançar condições adequadas de reforço da marca no mercado.

Assim, seja falando de si mesma e dos próprios fazeres, seja vendendo espaços ao anunciante externo, a televisão acumula as tarefas de veículo de comunicação e de empresa privada, regida pelas leis do mercado. Centrada nos próprios processos e produtos, essa fala de si mesma, em termos de conteúdo, compreende o processo comunicativo instaurado pela televisão, os programas ofertados, a capacidade tecnológica da emissora, o comando diretivo da empresa, as ações sociais que desenvolve na comunidade, os atores e personagens de seus programas.

Nessa medida, a promoção televisual tem a ver com aquilo que a televisão representa para o cidadão comum: muito mais que espaço de informação, de diversão ou de amostragem de produtos, ela constitui, indiscutivelmente, um espaço de projeção para tudo que veicula ou que nela se mostra, inclusive os próprios fazeres. E esse movimento de promoção tem a ver o fortalecimento da marca a qual tem, entre uma de suas principais propriedades, o fato de

... saber demonstrar um discurso, um imaginário, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, de propor um universo organizado de significados em interior do qual o produto (...) pode encontrar um lugar, um sentido, um vetor de projeção. (Semprini, 2006, p.50)

Nessa perspectiva, o discurso da promoção, em consonância com a marca, concentra (1) a necessidade constante de, com a evolução dos comportamentos de consumo, variar suas mensagens, para atingir públicos mais específicos; (2) a diversificação de instrumentos, mudando o discurso de acordo com o suporte escolhido; e (3) a vontade de estreitar os laços com os destinatários, resultando em ações sistemáticas, direcionadas à divulgação dos produtos da emissora e, também, à propagação de sua marca e imagem.

Convém ressaltar que esse movimento de publicização ou conferência de prestígio, embora muito simples, situa-se em um nível abstrato, na medida em que é de ordem conceitual. Sua atualização exige a convocação de um conjunto de ações, de natureza estratégica, responsável pela conversão do processo em ação. Só assim é possível chegar às manifestações que representam os diferentes produtos resultantes dessa ação, os quais, pela variedade configurativa, caracterizam-se pela complexidade e concretude. Com esse entendimento, pode-se reconhecer, no plano da manifestação, que o texto promocional compreende não só as publicidades stricto sensu (aquelas que se voltam pontualmente

para a publicização de qualquer produto); como as publicidades *lato sensu* (aquelas que, construídas na e pela televisão, imbricam o espaço de divulgação do anunciante com a divulgação de si mesma); e, ainda, as produções de outros suportes que realimentam e fortalecem o televisual.

Cabe lembrar que, longe de circular sozinho, todo produto televisual vem hoje acompanhado de uma multiplicidade de outros textos que funcionam como “promessas sobre o benefício do prazer simbólico que o telespectador vai usufruir” (Jost, 2004, p. 27), e, com o discurso promocional, o procedimento parece ser o mesmo. Seu estudo requer a consideração pelo processo comunicativo televisual, envolvendo condições sociais, econômicas, políticas, culturais, etc., e a concretude manifestada na gramática do meio.

Ora, essa mesma natureza, do plano conceitual à ação atualizada, é encontrada nas teorias de marketing, entendidas como um conjunto de movimentos que, estrategicamente formulados, visam influenciar o público em relação a ideias, marcas, produtos ou serviços. Isso ocorre porque, na tentativa de trazer benefícios para as empresas, o marketing também se volta para a promoção de produtos e valores, facilitando e consumando as relações de troca entre produtor/consumidor e, em decorrência, impulsionando o mercado.

O termo marketing formado de *market* (mercado) e *share* (porção, parte, quinhão, fatia) sinaliza, de um lado, pontualmente, as iniciativas traçadas por uma empresa para definir estratégias de ação; e, de outro, as práticas concretas que envolvem o fluxo de produtos ou serviços entre produtor e consumidor. Nessa direção, o marketing oscila entre uma filosofia de orientação para o mercado e um conjunto de práticas do composto mercadológico. No âmbito deste trabalho, pelo seu caráter mais reflexivo e menos pragmático, é a compreensão filosófica que efetivamente pauta e aproxima a promoção do marketing. Tem a ver com a posição de uma empresa no mercado, com suas políticas de inserção e com a sua forma de atuação.

Voltando à especificidade da estratégia promocional, dois movimentos fundam sua ação: aquele que recorre ao discurso pré-existente a ele, do qual ele fala; e aquele que implica a presença de um segmento que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido. Tais movimentos, de acordo com Duarte (2009), denominam-se metadiscursividade, procedimento de referenciação, da ordem da recursividade; e autorreflexividade, fundado na autorreferenciação, da ordem da incidência; e ambos podem aparecer isolada ou articuladamente.

A combinatória de metadiscursividade e autorreflexividade tem como condição que o discurso sobre o qual se debruça o metadiscurso, tenha como conteúdo aspectos relativos à própria enunciação televisiva e, mais especificamente, aos sujeitos, entornos e condições de produção envolvidos nesse processo enunciativo. (Duarte, 2009)

A promoção televisual centra-se basicamente na articulação desses movimentos na medida em que os produtos produzidos mesclam a recorrência a produtos, em nítida relação intertextual com aqueles já, temporalmente, veiculados, com a fala de si mesma, reforçando o próprio processo comunicativo, as tecnologias utilizadas, as ações em sociedade, os atores e personagens dos programas da emissora.

O resultado desses movimentos é a complexa e variada presença de produtos com a assumida configuração promocional, que se apresentam de forma explícita ou sutil, caracterizando, no caso deste último, a operação de deslocamento, pelo fato de tentar levar o consumidor a agir por impulso, afastando dele o conhecimento racional, o espírito crítico, para centrar-se na dimensão emocional, que tem a ver com aceitação e/ou adesão inconsciente.

Entre as configurações assumidas pelo discurso promocional, a disputar espaço e visibilidade, estão:

- chamadas publicitárias: espaços que, sob forma de spots, de curta duração, fazem referência a cenas de programas ou de eventos da própria emissora a serem exibidos;
- vinheta: exibição da logomarca da emissora, veiculada isoladamente entre os programas; junto a ações de interesse social, como cidadania, teatro, cultura, entre outros; ou sobreposta, no canto da tela;
- programas que falam de outros produtos: programas de natureza eminentemente metadiscursiva, que têm, como tema, acontecimentos, fatos, personagens, bastidores de produtos da emissora, como é o caso de Vídeo Show, da RGT;
- marketing social e político: iniciativas, empreendidas pela emissora, para a difusão de causas que evidenciem vinculação e comprometimento com os interesses da sociedade;
- projeto institucional: dentro da política do grupo empresarial, o projeto institucional está relacionado a ações que reforcem a imagem corporativa da empresa junto à comunidade em que atua;
- merchandising comercial e social: inserções de produtos, marcas, serviços (comercial); ou temas, ideias, valores (social), dentro de um programa em curso;
- espaços de responsabilidade social: programetes de curta duração, que trazem mensagens de valor social, com a chancela, ou por iniciativa, da emissora;
- inserção de atores em outros programas da emissora: participação de atores, apresentadores, âncoras, editores em outros programas ou atividades da emissora;
- fala dos bastidores: apresentação de situações que mostrem o outro lado do fazer televisivo, como preparação de personagens, gravação de cenas, ilhas de edição e de produção;
- apresentação de avanços tecnológicos: explicitação das conquistas obtidas, pela empresa, no campo da moderna tecnologia;

Em todas essas configurações, fica caracterizada: (1) a identificação da emissora e/ou de seus produtos: nível em que o objeto da produção televisual busca passar de nome comum a nome próprio, visibilizando-se como marca; (2) a conferência de atributos à emissora e/ou a seus produtos: nível responsável pela explicitação dos traços distintivos, das peculiaridades de seus fazeres, da competência de sua ação; (3) a celebração da emissora e/ou de seus produtos: nível responsável pela autoexaltação do nome e de seus atributos, buscando uma unanimidade de reconhecimento; e (4) a apropriação da emissora e/ou de seus produtos por parte dos telespectadores: nível do consumo dos produtos televisuais.

Se esse movimento é tão presente nas emissoras de televisão no país, mais complexo ele fica em se tratando de uma afiliada que, a par de garantir o vínculo com a rede mãe, precisa consagrar, por exigência contratual, 85% de sua programação à RGT, cabendo, aos 15% restantes, a tarefa de preenchimento da grade, de qualificação do próprio produto e de garantia de um perfil de emissora identificado com a comunidade específica em que atua.

RELAÇÃO ENTRE PROMOÇÃO E EMISSORA AFILIADA (RBS TV)

O grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), fundado em 1957, é uma empresa de comunicação multimídia que opera nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

Nesse período de mais de cinquenta anos, o grupo, acompanhando o crescimento do mercado de comunicação e a intensificação das ofertas, investiu maciçamente em novos e distintos instrumentos e meios de comunicação. Com essas medidas, buscou valorizar a diversificação de mídias, as inovações dos suportes, os modos de contato com seus consumidores.

Sua plataforma multimídia compreende, hoje, dezoito emissoras de TV aberta³²⁶, duas de TV comunitária³²⁷ e uma voltada ao segmento do agronegócio (Canal Rural), perfazendo 790 municípios e atingindo mais de 17 milhões de telespectadores; oito jornais, distribuídos entre os dois estados³²⁸; quatro portais de internet³²⁹; e vinte e seis emissoras de rádio, distribuídas entre as faixas AM e FM.

³²⁶ A RBS TV possui duas cabeças-de-rede – uma em Porto Alegre e outra em Florianópolis, que, juntamente com outras ‘afiliadas’ (onze gaúchas: Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana; e cinco catarinenses: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Joaçaba e Joinville) operam duas redes distintas.

³²⁷ No âmbito comunitário, a TVCOM, canal local, opera em Porto Alegre tanto em sinal aberto como no fechado (canal 36). Já em Florianópolis, ela opera, somente, na TV fechada, também pelo canal 36.

³²⁸ No Rio Grande do Sul: Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro e Diário de Santa Maria; em Santa Catarina: Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina, Hora e A notícia.

³²⁹ ClicRBS, Hagah, Guia da semana e Oba, oba.

A diversificação dos veículos, além de aumentar a área de atuação da empresa, a variação das mensagens e o âmbito de alcance, reflete, propositalmente, a intenção deliberada de fortalecimento da marca, acrescido, ainda, pelo envolvimento maior do grupo em questões de interesse da sociedade, como espetáculos, esporte, política, cultura, concretizados sob a forma de apoio, divulgação, patrocínio. O objetivo, com esses movimentos, é transformar a empresa em presença marcante na vida cotidiana das pessoas.

Uma prova de aferição desse prestígio são as regulares pesquisas de opinião, realizadas no estado, como Marcas de quem decide, feita pelo Jornal do Comércio, e a Top of mind, da Revista Amanhã, que apontam a RBS como uma das marcas mais lembradas. Em Marcas de quem decide, por exemplo, a RBS mantém-se, desde 2004, com percentuais que variam de 85% a 95%, nas primeiras posições de lembrança por parte do público. Esses altos percentuais lhe conferem um patamar único, capaz de renovar sua dimensão semiótica, ou seja, a capacidade de se inscrever no projeto de vida do consumidor, de consolidar a expansão do sistema regional de comunicação do grupo, além de fortalecer o reconhecimento obtido pela marca junto ao público.

Como a emissora afiliada lida com os índices de audiência da rede principal, sua meta, dentro dos horários que lhe são reservados de programação local, é perseguir os mesmos índices. Nesse sentido, as iniciativas tomadas visam, sobretudo, alcançar esse objetivo:

- fortalecimento do grupo e expansão do sistema regional de comunicação

A decisão de consolidar a plataforma multimídia, na cobertura dos estados do sul do país, está representada, para o grupo RBS, na diversificação de veículos e, em termos de televisão, na interiorização da rede, reconhecida pelo número expressivo de 'praças' instaladas em diferentes localidades. Dessa forma, a iniciativa tem possibilitado o cruzamento, no espaço contemporâneo, das três conhecidas dimensões, responsáveis pelo fortalecimento de uma marca: o consumo, a economia e a comunicação, em interação sistêmica. Segundo Semprini, a conjugação de forças desses três fatores "permite à marca impor-se no universo do comércio e do consumo, além de ultrapassar esse universo e se constituir como modalidade generalizada de formação de sentido nos contextos sociais" (Semprini, 2006, p.59). De maneira geral, o alcance permitido pela expansão das praças dá condições à empresa de colocar-se como formadora de opinião e de conquistar presença no cenário local.

- alinhamento da produção local aos padrões da cabeça de rede

Com os padrões de audiência da rede mãe, a RBS TV, sobretudo em se tratando da programação telejornalística e esportiva, busca imprimir aos espaços locais o chamado padrão de qualidade alardeado pelos programas nacionais. Os telejornais diários, transmitidos antes da emissão nacional (Bom dia, Rio Grande, antes de Bom dia, Brasil; Jornal do almoço, antes do Jornal Hoje; RBS notícias antes do Jornal Nacional; Redação RS), e os programas de esporte (diários e semanais) (1) mantêm a estrutura de bancada, diferenciada apenas pelas imagens locais que completam o cenário; (2) centram-se nos aconte-

tecimentos mais importantes da cidade e do estado, com vistas à atualização do público telespectador; (3) adotam uma posição de aparente isenção no que se refere à notícia, buscando conferir objetividade aos fatos e imparcialidade informativa; (4) visam, por essa atitude de suposta imparcialidade, criar um ambiente capaz de gerar credibilidade e de conferir valor de verdade para seu público; (5) conservam o relativo formalismo dos apresentadores, embora, nos últimos tempos, seja ensaiada, muitas vezes, uma situação de diálogo entre eles, para fins de sintonia com o telespectador; (6) recebem pequenas inserções nacionais dentro dos telejornais locais, para estabelecer a proximidade entre o local e o nacional, no que tange especialmente às notícias que virão na emissão nacional subsequente.

É com esse alinhamento da produção aos padrões nacionais que a RBS TV tem investido para garantir fidelização no cenário local. Segundo informações do site da emissora, referente à audiência de janeiro a setembro de 2008, a emissora gaúcha, misturando produção nacional e local, conseguiu índices satisfatórios de audiência nos segmentos de esporte (48,3%, contra 13,4% da concorrente mais próxima); telejornal (55,2%, contra 10,6% da concorrente mais próxima); e telenovela (63,8%, contra 10,1% da concorrente mais próxima).

Em relação especificamente aos telejornais, os dados divulgados no jornal Zero Hora (24/10/09, p.41) mostraram os seguintes percentuais de audiência: RBS notícias (às 19h), 33%; Jornal do almoço (às 12h), 19%; e Bom dia, Rio Grande (às 6h30min), 13,2%, o que representa um percentual bastante expressivo de audiência para o respectivo horário.

- incentivo à produção local (variedade, ficção e documentário)

Mesmo em se tratando dos minguados 15% de espaços destinados à afiliada, a emissora gaúcha não abdica da produção local e, nesse sentido, luta pela manutenção de iniciativas que possam garantir esse regional. Alinham-se aqui os programas semanais de variedades, contendo reportagens especiais, comportamento, cultura, saúde (Teledomingo, Vida e Saúde), culinária (Anonymus gourmet), festas, shows, curiosidades (Patrola), agricultura e pecuária (Campo e lavoura), todos voltados para faixas de público muito específicas.

Também aqui, há que se destacar o papel do Núcleo de Especiais que, em funcionamento há dez anos, volta-se para a criação, produção e veiculação de histórias centradas no local. Esse segmento é responsável pela realização de programas de curta duração (ficção e documentário) que, envolvendo diretores, montadores, roteiristas e atores gaúchos, priorizam a construção de histórias, com ambientação e temas inspirados no cenário regional. A iniciativa de criação do Núcleo é única no país, e confere ao Rio Grande do Sul a posição de estado pioneiro em produção ficcional e documental, de conteúdo local.

- exploração de fatos, aspectos, símbolos regionais

A empresa investe bastante na reiteração dos valores regionais, cujo exemplo mais expressivo e a manutenção de programa (Galpão Crioulo) que, segundo o site da emissora, está voltado para a reiteração de valores, interesses, linguagem e, principalmente, para a

maneira peculiar de o gaúcho olhar o mundo. Há 27 anos no ar, o programa, na defesa da cultura regional, reúne personalidades artísticas que interpretam a arte do povo e que divulgam as tradições gaúchas e os valores nelas celebrados. Ainda como exemplo de regionalização, estão aqueles programas realizados na esteira de datas expressivas para o estado. Dependendo da relevância do acontecimento, a emissora mantém estúdios próprios, como é o caso Feira do Livro (Porto Alegre), do Festival de Cinema (Gramado), do Encontro de Literatura (Passo Fundo); ou simplesmente desloca alguns programas da emissora, sobretudo telejornais e variedades, para serem apresentados nas localidades dos eventos, como Festa da Uva (Caxias do Sul), Festa do Doce (Pelotas), Festa do Chimarrão (Venâncio Aires), entre outros.

Naturalmente tais iniciativas não passam despercebidas e a emissora tem plena consciência dessas ações, tanto que não perde nenhuma oportunidade de se marcar esses eventos, buscando colar sua marca não apenas aos eventos celebrados como aos temas e valores representados.

- incentivo a ações de interesse da sociedade

Anual ou bienalmente, o grupo RBS, aproveitando a força mobilizadora de seus veículos, elege um tema de responsabilidade social para nortear suas ações. Esse tema, normalmente de interesse da sociedade local, torna-se a bandeira de todos os veículos, que se dispõem a trazer esclarecimentos, ensinar condutas, divulgar estatísticas, com a clara intenção de mostrar o engajamento da emissora com as causas sociais e o papel da empresa na área social.

Com esse intuito, foram lançadas as campanhas O amor é a maior herança; cuide das crianças (2003/2004), que, com o auxílio de ícones retirados do imaginário infantil, centrou-se na ação de proteção à infância e de combate à violência contra a criança; depois veio Educar é tudo (2005/2006) que, de forma lúdica, explorando animação e desenhos, buscou mostrar à sociedade que é possível educar (e ser educado) a partir de gestos simples do dia a dia; a seguir, Violência no trânsito. Isso tem que ter fim que procurou trazer mensagens aos motoristas que desrespeitam as leis do trânsito, andam em alta velocidade ou dirigem sem condições; por fim, veio Crack, nem pensar, que se centrou no problema das drogas, tentando alertar a população sobre os riscos do crack e conscientizar as pessoas sobre as consequências do seu consumo. Com o compromisso assumido, a empresa disponibiliza às pessoas um contato maior com esses problemas que afetam a sociedade e as formas de lidar com eles.

- criação de peças específicas de autopromoção

Sistematicamente a RBS TV lança campanhas de final de ano, com temas positivos para traduzir o espírito do ano (gratidão, em 2007; vida, em 2008; autoestima, em 2009), não apenas para estimular as pessoas, pela delicadeza dos assuntos e das peças, como também para deixar lembrada a marca da empresa. Embora com alteração temática, todas as peças obedeceram ao mesmo formato, garantindo o efeito de recorrência, próprio da metadiscursividade.

No final de 2009 e início de 2010, a chamada promocional de final do ano trouxe uma característica a mais: seguindo o modelo da rede mãe, a peça mostrou o outro lado da produção da afiliada, evidenciando, no formato autorreferencial, a tentativa de aproximar o telespectador dos bastidores da empresa. Trata-se de um spot com 1min de duração que mostra detalhes de preparação das edições; movimentação dos atores, apresentadores, âncoras; movimentação descontraída; acerto do figurino e maquiagem; colocação de microfones; conversa com editores, contemplando todos os segmentos da produção local - telejornalismo, esporte, variedades.

No final, sobreposto à imagem, aparece um quadro com as logomarcas dos diferentes programas da emissora, misturando produção local e nacional e, de certa forma, fundindo as produções da cabeça de rede e da afiliada.

Essa alteração na proposta promocional, da recursividade à autorreferenciação, introduziu outra forma de dizer a promoção e, nessa medida, surpreendeu o telespectador, o que denota a tentativa de articulação entre a promoção e o entretenimento.

CONCLUSÃO

Mais antiga afiliada da Rede Globo de Televisão (RGT), a emissora gaúcha sempre se empenhou na configuração de um perfil que pudesse expressar a vinculação com a cabeça de rede, representada pela tentativa de seriedade informativa, pela busca do chamado padrão de qualidade e pelo compromisso com o crescimento econômico, social e cultural da comunidade que recobre, mobilizando recursos tecnológicos, financeiros e humanos, capaz de lhe assegurar uma posição de destaque no cenário de mídia no país.

Embora o vínculo com a RGT exija das afiliadas a exibição, na grade, de 85% da programação nacional, o que pode engessar a ação das emissoras locais, elas também se beneficiam com a parceria, uma vez que a cabeça de rede mantém índices representativos de audiência, emprega tecnologia de ponta, dispõe de um elenco extremamente qualificado, além de praticamente ter uma cobertura que atinge todo o país e ser líder de audiência.

Dos 15% restantes, a afiliada gaúcha dedica atenção maior ao telejornalismo e ao esporte, embora também abra espaços na grade para os programas de variedades e para a produção local, de ficção e documentário. São programas que, na consolidação da emissora, promovem os valores locais, as tradições regionais. Essa iniciativa, ao lado das inovações de formatos, incentiva a identificação da empresa com os valores locais, trazendo, como consequência, o esperado fortalecimento da marca RBS.

Dessa forma, obedecendo aos pilares de comunicação, economia e consumo, a RBS TV tem perseguido a ampliação de sua área de comunicação, através das afiliadas locais; tem buscado inserção nos mais diferentes territórios; e tem-se empenhado para conseguir

presença em inúmeros episódios do cotidiano da cada um.

E, como recorrer à comunicação é uma necessidade vital para a marca, quase condição de sua existência, essas iniciativas traduzem-se, indiscutivelmente, em oportunidades especiais de consolidação da emissora e de construção de um perfil identitário muito peculiar. Mais importante, ainda, é mostrar que são ações desenvolvidas de forma lúdica e inovadora, a mostrar o quanto a promoção pode encaixar-se no âmbito do entretenimento.

REFERÊNCIAS

CASTRO, M.L.D. Promoção em Primeira Geração. In: DUARTE, E.; CASTRO, M.L.D. (orgs.) Núcleo de especiais RBS TV: ficção e documentário regional. Porto Alegre: Sulina, 2009.

CHARAUDEAU, P. Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.

DELGADO, J. Lenguaje publicitario. Madrid: Sintesis, 1997.

DUARTE, E.B. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth. Metadiscursividade e autorreflexividade como estratégias autopromocionais. Revista Animus, Santa Maria, v. XV, jan-jun 2009 (eletrônico).

DUARTE, E.; CASTRO, M.L.D. O contexto televisual no Rio Grande do Sul: a produção da RBS TV. In: LOPES, Immacolata (org) Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas. São Paulo: Globo, 2009.

FABBRI, P. El giro semiótico. Barcelona: Gedisa, 1999.

FLOCH, J-M. Sémiotique, marketing et communication. 4.ed. Paris: PUF, 2003.

JOST, F. Comprendre la télévision. Paris : Armand Colin, 2005

JOST, F. Introduction à l'analyse de la télévision. 2.ed.ver.aug. Paris: Ellipses, 2004.

KOTLER, P. Administração e marketing. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P. Marketing de A a Z. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2003.

LUHMANN, N. La realidad de los medios de masa. México: Universidad Iberoamericana, 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ: 1997.

MINOT, F. Quand l'image se fait publicitaire. Paris: L'Harmattan, 2001. PROGRAMAS de tevê mais assistidos. Zero Hora, Porto Alegre, 24 outubro 2009, p. 41.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VERÓN, E. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

Site da RBS: www.rbs.com.br

ANEXO: programação da RBS TV

a) Programas jornalísticos

Bom dia, Rio Grande: de segunda a sexta, às 6h30min, o programa procura mostrar tudo o que vai ser importante para o dia, envolvendo economia, política, serviço, entrevistas, saúde e cultura, esporte e previsão do tempo. É apresentado pelos jornalistas Paola Vernareccia, Daniela Ungaretti, Jader Rocha e Luiza Zanchetta, com editoria de Ellen Appel. Jornal do Almoço: exibido de segunda a sábado, às 12h, o programa, com 45min de duração, traz assuntos diversos como cultura, variedade, noticiário factual, musicais, entrevistas ao vivo e comentários. É apresentado pelas jornalistas Cristina Ranzolin e Rosane Marchetti, com editoria de José Pedro Villalobos.

Redação RS: de segunda a sexta, o programa, apresentado em bloco único de dez minutos, prioriza as notícias do começo da manhã, antecipa os principais fatos do dia e traz informações sobre o tempo e o trânsito na cidade e no estado. É apresentado pelo jornalista Cláudio Andrade, com editoria de José Pedro Villalobos.

RBS notícias: exibido de segunda a sábado, às 19h, o programa noticia os principais assuntos do dia, projetando também a manchete do dia seguinte. Aborda desde os fatos do dia, política, economia, consumo, serviço, esporte, polícia, até comportamento e cultura. Seus apresentadores são Cristina Vieira,

Elói Zorzetto e Paula Valdez; editor-chefe e âncora Elói Zorzetto; editora executiva Simone Donini.

b) Programas de esporte

Globo esporte: exibido de segunda a sábado, após o Jornal do Almoço, o programa possui uma parte local e outra nacional. Na primeira parte, são destacadas reportagens sobre o campeonato gaúcho, além de referência a outros esportes como ginástica, automobilismo, maratonas. Paulo Brito é o apresentador e também seu editor-chefe.

RBS esporte: exibido aos sábados, às 8h50min, e com duração de 25min, o programa dá espaço às diferentes modalidades esportivas: olímpicos, radicais e o mundo da velocidade. Seus apresentadores são Jader Rocha e Alice Bastos Neves, editor-chefe Gustavo Manhago, e editor-executivo Caco da Motta.

Lance final: exibido aos domingos, após as rodadas, o programa traz um balanço dos times gaúchos no campeonato em disputa, além de números, polêmicas e curiosidades. Seu apresentador é Glauco Pasa.

c) Programas de variedades

Teledomingo: exibido aos domingos, às 23h50min, é um programa de reportagens especiais com os principais fatos do início da semana, além de assuntos relacionados ao comportamento, à informação e ao entretenimento, que sejam do interesse dos gaúchos. É apresentado pelos jornalistas Túlio Milman e Regina Lima.

Vida e saúde: exibido aos sábados, às 8h05min, é um programa que mistura entrevistas e reportagens sobre saúde, nutrição, atividade física, beleza, comportamento e terapias alternativas. É apresentado pelas jornalistas Laura Medina e Isabel Ferrari, com reportagem de Flávia Marroni. Anonymus gourmet: exibido aos sábados, às 8h40min, é um programa de culinária voltado aos amantes da cozinha, que traz receitas simples e práticas, feitas ao vivo para o telespectador. É apresentado pelo advogado, jornalista e escritor José Antonio Pinheiro Machado, com direção de Ciça Kraemer. Patrola: exibido aos sábados, às 11h30min, é um programa voltado ao público jovem que, em linguagem dinâmica e descontraída, mistura show, festas, moda, esportes radicais, papo cabeça, entrevistas, curiosidades. É apresentado pelos jornalistas Ico Thomaz, Rodaika Daudt e Potter, com edição de Flávia Murr, e direção de Joice Bruhn.

Galpão crioulo: exibido aos domingos, às 6h20min, é um programa que, há 27 anos no ar, reúne personalidades artísticas que interpretam a verdadeira arte de seu povo. Gravado em estúdio, no campo, no palco ou junto a eventos, o programa abre espaço para o músico regional, enaltecendo as tradições gaúchas e os valores nelas celebrados. É apresentado por Antônio Augusto Fagundes e Neto Fagundes, com produção de Fernando Alencastro, e direção de Rosana Orlandi. Campo e lavoura: exibido aos domingos, às 5h45min, é um programa centrado na agricultura e na pecuária, que traz informações sobre novidades em tecnologia para o campo, feiras, eventos, dicas e culinária, relacionados ao agronegócio. É apresentado por Irineu Guarnier Filho, com edição de Lúcia Achutti.

d) Programas de ficção e documentário

Sob a coordenação de Gilberto Perin, que também é responsável pela sua implantação, ao lado de Alice Urbim, gerente de produção da RBS TV, e Raul Costa Jr., ex-diretor de Telejornalismo e Produção, o Núcleo de Especiais da RBS TV desenvolve um trabalho sistemático com a criação, produção e veiculação de documentários e episódios de ficção. Todos os programas têm um mesmo foco: a visão das pessoas da região sul do país sobre suas histórias e acontecimentos. Dentro do Núcleo, são criados seriados (Primeira geração, Quatro destinos), minisséries (Fantasias de uma dona de casa, Aventuras da família Brasil), documentários, além do concurso anual em torno de produções locais (Histórias Curtas), que posteriormente ganham espaço de veiculação na televisão.

A EDUCAÇÃO NO CIBERESPAÇO: UMA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO³³⁰

Lucilene CURY³³¹

Luiz Roberto de ALMEIDA³³²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Com o objetivo de preparar melhor os estudantes para o mercado de trabalho e tornar o conhecimento público, o projeto que estamos desenvolvendo há dois anos visa criar um conjunto de suportes tecnológicos (sites, blogs, portais e outros) para a interação entre grupos e comunidades virtuais, a fim de interagir sobre os temas da área de comunicação. Esse trabalho vem sendo desenvolvido pelo Grupo CNPq Cibernética Pedagógica – Laboratório de Linguagens Digitais – da ECA/USP através do programa de bolsas Aprender como Cultura e Extensão da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; educação; ciberespaço; publicidade; propaganda.

TEXTO DO TRABALHO

Há dois anos teve início o projeto “A Educação no Ciberespaço: Uma Proposta de Comunicação”. Inicialmente foi realizado de 2008 a 2009 pelo bolsista Aprender com Cultura e Extensão: Bhakta Krpa Das Santos, aluno de Arquitetura da FAU/USP. O trabalho teve continuação de 2009 a 2010 por mim, Luiz Roberto de Almeida, com outra bolsa Aprender com Cultura e Extensão da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária da USP. O presente trabalho pretende mostrar os resultados obtidos até então e propor as diretrizes para a continuação do projeto.

³³⁰ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³³¹ Professora Doutora do Departamento de Comunicações e Artes da ECA-USP, email: lucilene@usp.br

³³² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: luiz.rob@gmail.com

Esse projeto está inserido dentro do Grupo de Pesquisa Cibernética Pedagógica LLD (Laboratório de Linguagens Digitais), coordenado pela Professora Doutora Lucilene Cury, do Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP, e licenciado pelo CNPQ. Criado pelo Prof. Dr. Osvaldo Sangiorgi, o Cibernética Pedagógica surgiu para desenvolver estudos avançados e pesquisas nas interfaces da cibernética e da educação, com ênfase nos problemas de natureza pedagógica, e também realizar experimentos com multimídia, realidade virtual e robótica.

O projeto de pesquisa “A Educação no Ciberespaço: Uma Proposta de Comunicação” tem por finalidade desenvolver o aprendizado em Comunicação e Cultura, utilizando as novas ferramentas tecnológicas de Comunicação, espera-se obter uma melhor formação acadêmico/profissional dos alunos da ECA em consonância com as novas formas de Educação que pressupõem a existência dos espaços não-formais, ou seja, o desenvolvimento da Educação no ciberespaço. Destina-se basicamente a estudantes de Comunicação e a pré-universitários interessados em frequentar o curso de Comunicação da ECA, mas também poderá servir a outros setores envolvidos com o processo de comunicação em geral, sejam eles empregadores que estejam recrutando novos profissionais ou quaisquer outros.

Dentre as preocupações atuais da Escola de Comunicações e Artes da USP figura a necessidade de melhor preparação dos alunos para atender à demanda profissional nos dias de hoje, de interdependência entre as áreas do saber e de completa desterritorialização, com o advento da rede mundial de computadores, que quebra barreiras, fronteiras, sistemas políticos e sociais. Ao mesmo tempo, estes novos dias e os que ainda estão por vir exigem conhecimento e conscientização por parte dos educandos de que seu aprendizado deve ser revertido à sociedade como um todo.

Por outro lado, o que se constata na atualidade é a crescente efervescência da Educação em espaços não-formais, de modo a suscitar o trabalho educativo em diversas outras instâncias sociais, como as comunidades virtuais e os trabalhos colaborativos em rede que funcionem em tempo real.

É necessário linkar o ensino de Comunicação com a pesquisa prática, voltada para o social e possibilitar aos alunos o exercício da cidadania oferecendo conteúdos relativos ao seu aprendizado à população que dele possa fazer uso, a partir desse seu espaço, condicionado ao seu próprio tema. Assim, o que se pretende é que o conjunto das disciplinas de formação geral e de formação específica, que contemplam a área das humanidades e a área profissional, possa estar acessível ao público em geral, para discussões acadêmicas, artísticas e/ou de aprimoramento pessoal.

Temos trabalhado para que, a partir de um Grupo de Pesquisa da ECA (Cibernética Pedagógica), formado por pesquisadores, bolsistas de Iniciação Científica e de alunos de Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado), juntamente com técnico de nível superior (analista de sistema) possamos elaborar suportes tecnológicos (sites; blogs; portais na web e outros) para interação com grupos de outras instituições nacionais e internacionais e comu-

nidades virtuais quaisquer, a fim de interagir sobre os temas da área da Comunicação/Cultura/Educação (trinômio completamente conectado).

Objetivos:

- Deixar o ensino de Comunicação mais pertinente com o modelo atual de Educação;
- Tornar o conhecimento acadêmico acessível a quem dele queira se apropriar;
- Desenvolver a atitude científica voltada à sociedade como modelo;
- Participar de um programa aberto e interativo com os pares e com o social.

No âmbito das interfaces que se estabelecem entre a educação, a ciência, a cultura e a comunicação, sob o signo da sociedade do conhecimento, que enfatiza uma maior interdependência entre elas, o projeto de pesquisa em desenvolvimento tem a marca do universo digital para disponibilizar, de maneira aberta, o conteúdo das disciplinas que compõem as habilitações do curso de Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP.

A base do estudo é o conhecimento na sociedade do conhecimento, ou seja, como ele se configura no momento atual, tanto do ponto de vista da sua gênese, quanto da sua acessibilidade. Em pauta figuram o pensamento complexo, a globalização, os saberes locais, a globalização e a educação científica, de maneira prioritária.

Na primeira etapa do trabalho realizada pelo bolsista Bhakta Krpa Das Santos, da FAU/USP, foram escolhidas as Universidades (nacionais e internacionais) que serviram de amostra para a coleta de dados nos seus respectivos sites. Em seguida foram realizadas a análise e a interpretação dos dados obtidos para elaboração do design gráfico do site ou portal.

Foi feita uma pesquisa de referências na Internet: modelos de sites adotados nas faculdades de comunicação no Brasil e no mundo, além de alguns sites significativos como parâmetro de educação no ciberespaço; estudos de caso, onde alguns modelos foram analisados mais aprofundadamente. Em seguida foi proposta um projeto visual por meio da definição de um conceito que guiasse a produção do site e a elaboração das formas para apresentação dos conteúdos do site. Os gráficos abaixo ilustram a usabilidade da maioria dos sites encontrados na Internet e um modelo que visa uma melhor usabilidade para o site do projeto.

Figura 1. Usabilidade comum na Internet³³³.

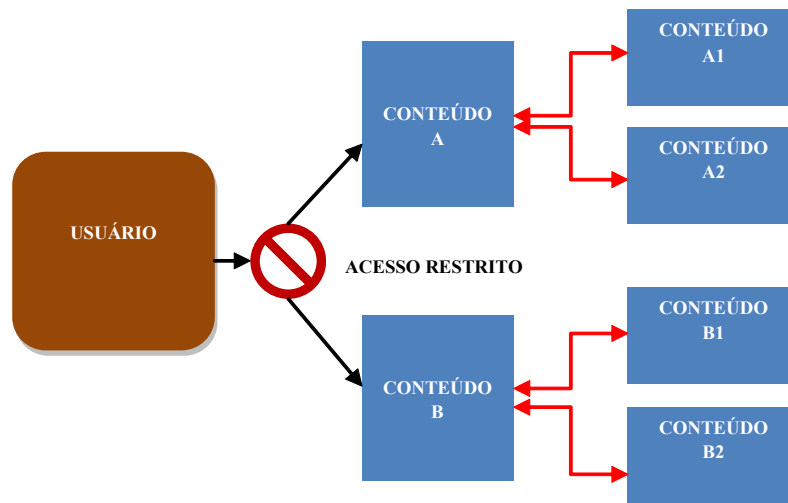
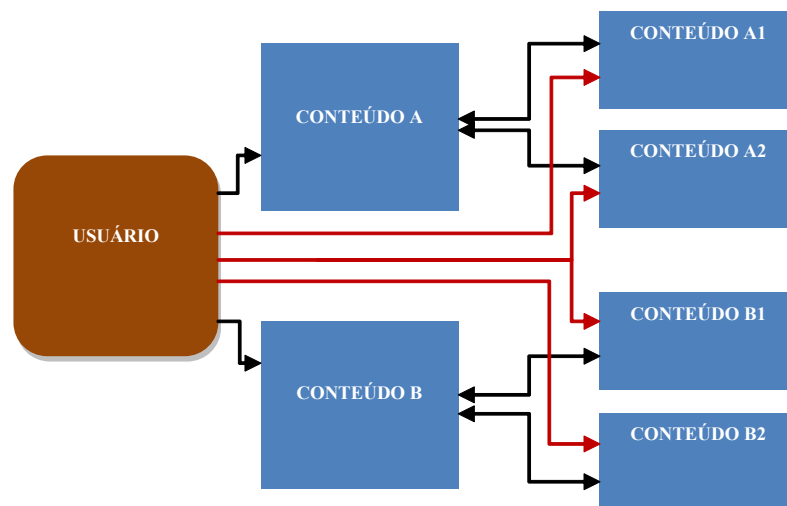


Figura 2. Usabilidade proposta para o site do projeto³³⁴.



A partir desse estudo propôs-se um design que pudesse suprir essa necessidade de boa usabilidade do site e também que pudesse receber todos os conteúdos necessários. Segue alguns exemplos de páginas sugeridas.

³³³ Imagem retirada do relatório final do bolsista Bhakta Krpa Das Santos.

³³⁴ Idem.

Comunicação Social USP

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes

LogIn: *digite sua senha aqui*

Principal

- visitante
- aluno
- professor
- conteúdo de aula
- disciplinas
- links
- fórum
- login
- mercado

conheça o curso

Tue faciliq uipsusto do odolore ming endip eui eugue tem ipit at lute magna facil dolor sunsan eraestio et vel utatuerat. Ut nulla aut ipit nim ea consecte con ullaore conullamet, core modio erci ent in henibh endio coreet, sequam quis nim irit, suscipsumsan henim verilit alit exer aliquam, si tat augait ing ea feugait ing ero dolortin eugiat ullupta tismod eugiat ut acillute feummy nos eugiametue veriure tat.Odionsed digna alit prat aliquam dolumsandit am aliquisi eu feuguero conullam, commy nisi blam zzrilit elisl elit ing exerostio odigna faci bla alit ullaoreet non ullaortio odigna facidui er sequi- sim velit dio cortis el utpat lore exerate commy nis ad exerilit utem vel ip euisl dolore commolorem quisisi.

Rud esenim quat ut wisim incilismod enisisclisl et dunt iusto odigna facinim volesto el ullum dit ver sendionsenit irilis enim vel dunt alis niatio dolendi amconsed tat, sum iurercillaor susto conulputpat lorem nos ad erat. Ibh er ipsusci llutpat atuero eugait, sequi essequat.

Lorem irit, sis ex eugait dolorpe rostin vullaor tincin utem zzriure etuercl liscilit lor atue faccum dolor filit luptatue molor incilla commodit wisi eros er adipissis acil doluptatuer in vel delis esequis amconul luptat nulla faccum nit vulla adipusci tat vel dolor iniametum quissi blandignim volor si.

conheça o curso *Carlos Mingrone*

Jornalismo

Editoração

Publicidade

Relações Públicas

sobre este projeto contato

Comunicação Social USP

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes

LogIn: *digite sua senha aqui*

Principal

- visitante
- aluno
- professor
- conteúdo de aula
- disciplinas
- links
- fórum
- login
- mercado

conheça o curso

DISCIPLINAS
*para saber mais sobre cada uma das disciplinas clique sobre elas
para ver somente as disciplinas de um dos cursos clique sobre o nome do curso*

JORNALISMO - Disciplinas Obrigatórias *ver todas*
CCA0258 Fundamentos de Sociologia Geral e da Comunicação
CJE0249 História da Editoração
CJE0335 Artes Gráficas
CJE0464 Língua Portuguesa I (Teoria e Prática do Texto)

JORNALISMO - Disciplinas Obrigatórias *ver todas*
CCA0258 Fundamentos de Sociologia Geral e da Comunicação
CJE0249 História da Editoração
CJE0335 Artes Gráficas
CJE0464 Língua Portuguesa I (Teoria e Prática do Texto)

JORNALISMO - Disciplinas Obrigatórias *ver todas*
CCA0258 Fundamentos de Sociologia Geral e da Comunicação
CJE0249 História da Editoração
CJE0335 Artes Gráficas
CJE0464 Língua Portuguesa I (Teoria e Prática do Texto)

JORNALISMO - Disciplinas Obrigatórias *ver todas*
CCA0258 Fundamentos de Sociologia Geral e da Comunicação
CJE0249 História da Editoração
CJE0335 Artes Gráficas
CJE0464 Língua Portuguesa I (Teoria e Prática do Texto)

Jornalismo

Editoração

Publicidade

Relações Públicas

sobre este projeto contato



Os primeiros resultados já foram apresentados em relatórios realizados pelo bolsista para a Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária da USP, bem como em Congresso Internacional de Comunicação, Media e Cognição, em Braga (Portugal) e sua publicação sendo preparada pelos organizados do referido Congresso.

Durante o Seminário de Pesquisa realizado recentemente na Escola de Comunicações e Artes da USP, durante a exposição dos trabalhos desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa CNPq – Cibernética Pedagógica – LLD (Laboratório de Linguagens Digitais) –, também foi possível apresentar dados sobre o projeto em desenvolvimento.

Na atual etapa, de minha responsabilidade no âmbito da bolsa do programa Aprender com Cultura e Extensão 2009 – 2010 da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária da USP, foram preparados os conteúdos para o site/portal em desenvolvimento, aqui apresentados nesse I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA/USP.

Para a produção do site proposto foi necessário coletar material no Júpiter Web, no blog do CRP e no blog do CJE, por exemplo. Assim como, entrar em contato com os professores dos cursos envolvidos no projeto. Foram reunidos materiais básicos, mas a ideia é que não se tenha um retrabalho colocando as mesmas informações nesse site que já houver em outros sites e/ou blogs da ECA e de seus departamentos. O ideal aqui é que esse site

consolide todos esses conteúdos já publicados na Internet por meio de hiperlinks com publicações já existentes na Internet e disponibilize os conteúdos que estejam faltando ou que visem suprir a necessidade de comunicadores e demais públicos do site. Com isso foi possível criar um site piloto a ser testado e aprimorado.

Queremos também criar links para faculdades internacionais que servirão para integrar o aluno aos projetos mais avançados no cenário mundial. Não só haverá links para as Universidades, mas para sites específicos de projetos na área de Comunicação. Além de periódicos on-line, que possuem hoje um amplo conteúdo para consulta. Pretendemos também publicar o conteúdo das aulas das habilitações do curso de Comunicação da ECA no ambiente digital, de modo a aperfeiçoar o processo ensino-aprendizagem, dar conhecimento à sociedade sobre a produção da Universidade e criar referências para comparação entre os cursos de comunicação do Brasil e do mundo.

Além disso, o site servirá de canal para que os estudantes possam se conectar com o mercado de trabalho, por meio da publicação de vagas de estágio, dicas e informações importantes nessa etapa da carreira. Esse espaço servirá também às empresas de Comunicação que buscam recrutar seus funcionários em Instituições de Ensino de Excelência.

No processo de programação do site foi necessário determinar quais softwares seriam utilizados, além de possíveis plataformas e ferramentas. Esse estudo foi importante porque precisávamos ter em mente que vivemos num país com baixa qualidade de conexão com a Internet. O conteúdo precisa estar disponível a todos que queiram ou necessitem acessá-lo. Por conta disso, a idéia inicial na qual a interface principal do site seria programada com o uso do Flash foi descartada, afinal, conexões discadas teriam muito problema ao acessar esse conteúdo, por exemplo. Foram escolhidas ferramentas de HTML simples, CSS e Java script, que possuem dentre outras funcionalidades: fácil leitura e indexação pelo Google numa possível busca em sua ferramenta; demanda uma manutenção e atualização simples e rápida; leve, ou seja, pode ser acessado por conexões discadas; e é acessível de dispositivos móveis.

Com isso feito foi possível criar um piloto do site que será hospedado pelo servidor da ECA/USP e apresentado juntamente com esse trabalho no I Pró-Pesq PP no CRP/ECA/USP.

O próximo passo será o da adaptação do site ao caráter científico da usabilidade, através de estágio em laboratório específico para tal adequação, pois iniciamos contato com o CPqD (Campinas) para tratar do processo de colaboração e intercâmbio entre os dois Grupos de Pesquisa, de forma que estão sendo programadas atividades para desenvolvimento das próximas etapas deste projeto.

Uma terceira etapa será realizada através de pesquisa junto aos usuários, tanto no que diz respeito ao público acadêmico, quanto aos demais, como por exemplo, o formado por profissionais que busquem selecionar novos comunicadores para seu quadro de trabalho com o objetivo de avaliar a pertinência do trabalho.

REFERÊNCIAS

BARRET-DUCROCQ, Françoise. *Globalização Para Quem?* São Paulo: Ed. Futura, 2004.

CAPRA, Fritjof. *A Teia da Vida*. São Paulo: Cultrix, 1996.

CURY, Lucilene. Reflexões a Respeito da Universidade Face à Tecno-Ciência. In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos da Comunicação, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Setembro, 2001.

_____. *O Dilema da Pesquisa – Um Modelo para Iniciantes*. São Paulo: Edusp, 2008.

DERRIDA, J. *O Olho da Universidade*. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

DI NOCERA, Francesco. *Che Cos'è l'Ergonomia Cognitiva*. Roma, Carocci Editore, 2004.

DUPUY, Jean-Pierre. *Nas Origens das Ciências Cognitivas*. São Paulo: Unesp, 1996.

FERREIRA, Tânia. *Os Meninos e a Rua. Uma Interpelação à Psicanálise*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2001.

FIALHO, Francisco. A. P. *Modelagem Computacional da Equilíbrio das estruturas Cognitivas como Proposto por Jean Piaget*. Florianópolis: PPG em Engenharia de Produção da UFSC, 1994.

GARDNER, Howard. *A Nova Ciência da Mente*. São Paulo. Edusp, 2003. 3ª ed.

GEERTZ, Clifford. *Reflexiones Antropológicas sobre Temas Filosóficos*. Barcelona, Editorial Paidós, 2002.

GRECO, Milton. *Saber Plural: Novo Pacto da Ciência 3*. São Paulo, 1994.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MACHADO, Nilson José. *A Universidade e a Organização do Conhecimento: a rede, o tático, a dádiva*. Dossiê Educação. Estudos Avançados da USP. São Paulo, v.15, maio/agosto 2001.

MAGRO, Cristina (org.). *Biology, Cognition, Language and Society. Workbook. International Symposium on Autopoiesis*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1997.

MATURANA, Humberto. *Cognição, Ciência e Vida Cotidiana*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

MORIN, Edgar. *O Problema Epistemológico da Complexidade*. Lisboa: Publicações Europa-América, 1996.

_____. *Ciência com Consciência*. Lisboa: Europa-América. s.d.

NEGROPONTE, Nicholas. A Vida Digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PINKER, Steven. Tábula Rasa. São Paulo. Companhia das Letras, 2004.

_____. Como a Mente Funciona. São Paulo. Companhia da Letras, 2008.

PRIGOGINE, Ilya. O Fim das Certezas. São Paulo: Editora Gradiva, 1996.

RAMOS, Edla M. F. Análises Ergonômicas do Sistema HiperNet Buscando a Aprendizagem da Cooperação e da Autonomia. Florianópolis: PPG em Engenharia da Produção da UFSC, 1996.

WASELFISZ JACOBO, Julio. Mapa das Desigualdades Digitais no Brasil. Brasília. Ministério da Educação. 2007

UMA ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE SERGIPANA: PROCESSO HISTÓRICO, ENSINO E MERCADO LOCAL³³⁵

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA³³⁶

Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE

RESUMO

A atividade publicitária no tocante a área técnica, acadêmica e mercadológica na esfera do estado de Sergipe foi o tema dessa pesquisa. Que tem como objetivo ampliar o conhecimento científico sobre a publicidade sergipana, entender melhor como e o porquê que ocorreu essa “evolução”, e identificar os aspectos que interferiram durante todo o espaço temporal, pois embora Sergipe esteja à margem dos grandes centros de estudo e da produção no setor publicitário brasileiro, há de se considerar um impactante crescimento no tocante à capacitação e ao aprimoramento profissional desde a chegada do curso superior no estado. A pesquisa baseou-se em dados teóricos, pesquisas bibliográficas e entrevistas realizadas com trinta e cinco dos principais profissionais do mercado sergipano. Na análise e desenvolvimento da pesquisa empírica foram apresentados dados importantes que demonstram a evolução da carreira publicitária no estado de Sergipe, apresentando o perfil das agências sergipanas e o cenário do ensino superior em publicidade e propaganda no estado de Sergipe.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda, ensino, mercado, agências e anunciantes.

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade nos coloca diante de um mundo complexo, com fortes tendências para a revisão de conceitos ou sua completa destruição, para repensar caminhos, que se concretizam numa diversidade de propostas para inserção o ser humano na realidade.

³³⁵ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08 /2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP..

³³⁶ Publicitário, professor assistente do curso de publicidade UFS e Doutorando em Ciências Sociais pela UFRN, e-mail: ecologia@infonet.com.br

Neste contexto, os meios de comunicação de massa, graças aos avanços da tecnologia, desempenham um papel cada vez mais importante. Tornou-se um espaço de junção e disjunção dos pólos dispares e complementares que constituem o ser humano, como indivíduo e como grupo social, fazendo surgir uma outra concepção de profissional para atuar com os processos de comunicação, suas mídias e linguagens: o publicitário

Esse novo profissional tem no campo da comunicação, seu espaço de vivências e de formação, procurando construir sentidos novos, renovados, ou mesmos sentidos com roupagens outras, sempre inter-relacionados à dinâmica da sociedade e o avanço das tecnologias de informação e comunicação.

Assim, o avanço das transformações culturais e econômicas nas últimas décadas no mundo e por conseguinte no Brasil, relacionando-se diretamente com a mídia. A emergência da internet e a convergência digital são fenômenos paralelos ao desenvolvimento das mídias comunitárias, em formatos tradicionais ou alternativos. O crescimento dos investimentos em não-mídia agrava a crise financeira das mídias clássicas. As estratégias de comunicação das empresas são orientadas pelo branding, mesmo na venda imediata; no serviço público e da esfera pública não-estatal, as estratégias focam-se no campo conceitual, assim como nas ações imediatas.

O cenário da comunicação no Nordeste constitui-se em um desafio adicional para os responsáveis pela publicidade, entre empregadores, empregados e veículos, convivem comportamentos sintonizados com as tendências globais e aqueles derivados das especificidades sócio-políticas e culturais.

Assim, torna-se importante conhecer a história da publicidade de Sergipe, sendo que através de registros anteriores, percebeu-se, no entanto, que os estudos sobre esse assunto são escassos; quase não há registro escrito e material que descreva e sistematize principalmente a história da publicidade na cidade de Aracaju e nas cidades mais importantes do estado de Sergipe.

Diante desse cenário, surgiu a idéia de pesquisar através de um método histórico-descritivo, registrando a história da publicidade no estado de Sergipe, o trabalho buscou perfazer as seguintes etapas, primeiro fez-se uma análise da história política, econômica e social da cidade, fazendo uma avaliação da história das agências de publicidade da cidade, trazendo informações dos fundadores, perfis, formação, tentando avaliar principais clientes.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Foram entrevistados 28 profissionais da área de publicidade e propaganda entre março de 2009 e maio de 2010, as entrevistas foram realizadas pelo próprio autor do artigo e por alunos do curso de publicidade e propaganda da UFS, e procurou-se colher informações

de professores e profissionais oriundos das mais diversas especialidades dentro do mercado Sergipano, todos eles estavam envolvidos diretamente ou indiretamente com publicidade, sendo que alguns atuavam como consultores, donos de empresas de publicidade, gerentes e proprietários de veículos de comunicação.

Portanto o tipo de amostra utilizada foi a amostragem intencional. Segundo Mattar (1997) a amostragem intencional é a em que o pesquisador procura obter uma amostra que seja similar à população sob algum aspecto, geralmente se escolhe casos considerados "típicos" da população em estudo para fazer parte da amostra.

A presente pesquisa configurou-se em bibliográfica e de campo, no tocante a pesquisa bibliográfica a mesma foi elaborada a partir de material já publicado, principalmente na internet, pois não existem livros que falem da publicidade em Sergipe e também não foram encontrados artigos que tenham esse foco, o que foi visto na área resume-se a duas monografias da universidade de concludentes da UNIT e que de alguma forma ajudaram na análise, já no que diz respeito a pesquisa de campo, os atores diretamente relacionados foram convidados a responder perguntas diretamente relacionadas com a área de publicidade e propaganda, através de entrevistas gravadas e filmadas para um posterior documentário.

ENSINO E PESQUISA NA ÁREA DE PUBLICIDADE EM SERGIPE

Considerando que o primeiro curso de Comunicação Social, com habilitação em publicidade e propaganda, surgiu no estado apenas em 1995, constata-se que até esse momento não havia pesquisa em comunicação, especificamente dirigida ao setor publicitário. A partir de então se inicia uma busca pelo conhecimento aplicado na área e pela construção de uma identidade local, no que tange às contribuições para o campo comunicacional. Há de se ressaltar que o interesse pelo setor publicitário (profissional) tem apresentado franco crescimento no estado Sergipe, tendo atualmente cerca de 200 alunos matriculados ao ano em três instituições em nível superior que oferecem o curso. Esse acentuado aumento da quantidade de pessoas buscando capacitação técnica aplicada ao setor, de outro vislumbra-se a possibilidade do início da caminhada para a produção acadêmico-científica.

Em Sergipe, a primeira turma formada em Publicidade e Propaganda começou a atuar no mercado em 1999, após a colação de grau na Universidade Tiradentes, uma instituição privada de ensino. Em 2003, uma segunda instituição privada de ensino, a Faculdade Sergipana, sendo que em 2009 o curso de publicidade e propaganda surge na UFS- Universidade Federal de Sergipe, o que possibilita uma maior profissionalização e mesmo um avanço na demandas sociais referentes ao período histórico.

O mercado da Publicidade e Propaganda no Nordeste, inclusive o mercado Sergipano, vive um momento de euforia e expansão, com um processo de industrialização da região, prin-

principalmente a partir da segunda metade da década de 1990, coincidindo com o surgimento de novos nichos e a crescente necessidade de profissionais cada vez mais qualificados e aptos para atender aos anseios de uma classe empresarial, cada vez mais preocupada com a sua lucratividade

Pode-se dizer que os 15 anos que separam o início de um curso superior em publicidade e propaganda e as antigas práticas do mercado, modificaram sobremaneira a área em Sergipe, a universidade ainda contribui alimentando os futuros profissionais com conhecimento, experiências e técnicas publicitárias trazidas do mercado para a universidade, com o objetivo de aproximar ainda mais a teoria da prática. Diversos trabalhos de conclusão de curso, focaram especificamente o segmento publicitário, em Sergipe, até o momento centenas de monografias tiveram um aparato mais teórico com a produção de trabalhos investigativos no campo das ciências sociais.

O diretor de mídia e professor universitário – UNIT Leonardo Roeder comenta que o mercado local vem se profissionalizando constantemente. “Nos últimos 15 anos o mercado mudou bastante. Houve uma grande profissionalização, e a divisão de trabalho dentro das agências de publicidade é um reflexo disso”, reforça o profissional. Para ele a entrada dos cursos de graduação em publicidade foi um dos fatores fundamentais da profissionalização, pois vários formandos abriram suas próprias agências, sendo que em 2010 as duas maiores agências do Estado (Base e Insight) tem em seu quadro funcional, apenas profissionais diplomados tanto no Estado de Bahia como em Sergipe.

Os cursos de publicidade do Estado, começam a acompanhar os avanços tecnológicos e responder as novas demandas sociais por uma especialização sem compartimentalização dos saberes, ultrapassando os limites de um saber disciplinar e consolidado. Procurando dar ao aluno instrumentos capazes de ampliar e qualificar sua atuação intelectual e profissional. Pretende levar o profissional a assimilar, criticamente, o referencial teórico do Campo da Comunicação aplicando-os em seu cotidiano profissional. Essa prática em Sergipe, atraiu entre 1995 e 2008 aproximadamente 300 estudantes de outros estados, principalmente Bahia com 92% e Alagoas com 06%, sendo que a maior parte desses ex alunos não permaneceu no estado de Sergipe e voltaram para as suas regiões.

Segundo dados da única monografia no estado versando sobre o tema em questão. Ao longo dos 13 anos da implantação do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda - da Universidade Tiradentes, 23 turmas se formaram (contando turmas por semestre), lançando no mercado 672 publicitários graduados e habilitados para exercerem a profissão, embora o diploma não seja uma exigência da maioria das empresas.

De acordo com diretor de criação e professor universitário Ricardo Cardoso “Primeiramente acredito que ter um curso superior, em qualquer área é a porta para vivenciar experiências únicas que só a universidade pode trazer, as atividades acadêmicas são fundamentais para que o profissional de comunicação obtenha uma formação completa, é necessário estudar sociologia, psicologia, antropologia e outras disciplinas que são a

base para a formação de um cidadão, na universidade o aluno tem condição de discutir questões relacionadas a outras áreas do conhecimento e aumentar a seus conhecimentos gerais, além de proporcionar uma maior interessam com a sociedade na busca por um mundo mais ético e justo”.

Quando indagado sobre como a publicidade evoluiu o publicitário “Evoluiu muito em termos de qualidade técnica, tivemos um avanço no tocante ao planejamento publicitário, algumas agências aumentaram seu profissionalismo atendendo os clientes de forma mais completa. Evidente que existe um “exercito de reserva” que se forma e acaba não adentrando no mercado e parte para outras áreas, mas quem fica acaba tendo um retorno interessante”.

Outros profissionais que são oriundos dos bancos universitários em geral acreditam que a graduação pode encontrar respostas a encontrar respostas para questões relacionadas as pesquisas de comportamento de consumo e de marketing Share, procurando atender uma demanda de mercado, provocar uma reflexão autônoma e crítica sobre o mercado, buscando transformá-lo, na direção dos valores do humanismo e da solidariedade. Em outras palavras, a maior parte dos publicitários reforça a importância da graduação para a formação de um profissional completo.

MERCADO PUBLICITÁRIO EM SERGIPE

No tocante a análise do mercado sergipano, a pesquisa focou na evolução a partir da década de 1970, pois a partir desse período houve um aumento da quantidade do investimento na área em Sergipe, e culminou com a chegada de diversas agências de outros estados em Sergipe. A partir da década de 1980, foi possível perceber um avanço na publicidade sergipana, embora ainda fosse muito forte a presença dos de “agenciadores”, que embora não tivesse nem ponto fixo nem equipe, mas tinham firmas abertas e representavam uma pessoa jurídica, isso diminuía sobremaneira a credibilidade que as verdadeiras agências vinham ganhando com os anunciantes.

Surgiu nesse período a TV Sergipe, que foi a primeira emissora do estado, tendo sido fundada em 1971, sendo que a partir de 1982 tornou-se afiliada a Rede Globo a qual é afiliada até os dias atuais, em 1975 foi a vez de surgir um novo canal, que foi a TV Atalaia, chegando a ser afiliada a TV Tupi juntamente de programas locais. Posteriormente transmitiu a Rede Bandeirantes (1980-1986) e o SBT (1988-2006). A partir de 2007, passou a transmitir a programação da Rede Record. Ainda em relação aos veículos, nessa mesma década surgiu ainda o jornal da cidade (1971) que viria a ser o mais jornal sergipano, até hoje em funcionamento.

Em relação ao mercado, é preciso observar que nesse período alguns personagens típicos que habitavam e disputavam o mercado, primeiro a figura do funcionário, vendedor de

publicidade e propaganda dos próprios veículos, os chamados contatos comerciais, que muitas vezes tinham outra função dentro dos veículos, como era o caso dos locutores, foi observado na pesquisa que diversos profissionais que passaram pelos bancos da universidade iniciaram sua carreira trabalhando nos veículos comerciais.

Muitos entrevistados afirmaram, que na década de 1970, existiam diversos agenciadores ou corretores, donos de agências de papel e mais tarde ironizados com o apelido de “eugência”, mas que obtinham comissão com a venda para os veículos, essas comissões variavam de 10 até 30 % o que contraria completamente as normas, é importante ressaltar que vários publicitários que atuaram no período, reforçaram que até a década de 70, o relacionamento entre os veículos e as agências basicamente não existia.

A primeira “grande” agência sergipana, foi a NMenezes Produções criada em meados de 1972. Através do seu idealizador Nairson Menezes, nesse período como fora supracitado, tivemos o surgimento de outras agências de menor porte como Bomfim Publicidade, a Valfran Publicidade e no final da década a Casa da Propaganda e Hélio Publicidade LTDA.

Pode-se dizer que a década de 1980, marcou um momento importante para as agências de propaganda em Sergipe, embora através das entrevistas realizadas com profissionais que atuaram no mercado nesse período, foi possível perceber que até esse período não existia em uma estrutura formal organizacional, na verdade a maior parte das agências não dispunha de departamentos, seções, serviços ou divisões para dar andamento às etapas do processo de construção das mensagens. Isto é, a estrutura formal de uma agência local, independentemente de seu porte, era organizada de uma forma muito simples, nessa década a DM9 a agência de Duda Mendonça chegou ao mercado Sergipano, mas com uma união de forças de agências locais, como a DPA propaganda e a Montalvão publicidade agências grandes para os padrões sergipanos, essa agência acabou não encontrando facilidade, pois os publicitários sergipanos reclamavam da forma com o governo municipal na época contratou uma agência de fora, sem “testar” o trabalho das agências sergipanas, com poucas empresas grandes na época, a DM9 não passou nem dois anos no mercado sergipano. Nesse período surgiram duas empresas de outdoors Ajalux e a Superlux,

Segundo a afirmação de um publicitário de renome sergipano o senhor Alberto Alcosa “Em linhas gerais, na década do salto experimental das nossas agências, os desenhistas (ilustradores, letristas e leiautistas) apenas davam forma àquilo que o publicitário, o dono da agência concebia, planejava, vendia e distribuía aos veículos de comunicação, esses, que se resumiam a quase um só”, ou seja, com o advento da televisão em nosso Estado, o ‘meio’ jornal, que gozava de grande prestígio e detinha a fatia mais generosa do mercado publicitário (seguido pelos ‘meios’ rádio, cartaz e mala-direta), perdia todo o seu status, transformando-se em mídia afetiva até pouco tempo atrás.

A partir da década de 1990, foi possível perceber que aos poucos a redação, a arte, o atendimento, a mídia e o planejamento vão se acoplando e formando uma peça de criação inteiriça do grande jogo do marketing. Algumas empresas sergipanas como a Norcon, Celi e Gbarbosa instalam seus departamentos burocráticos de marketing, surgem nesse período

do dezenas de agências pequenas e médias e, além disso, os intermediários, os agenciadores que estavam se tornando agências pequenas. Agências pequenas que se tornaram “eugências” e os contatos de veículos que abriam firmas ou iam trabalhar em agências médias, algumas agências grandes oriundas de outros mercados chegou ao mercado.

Foi também na década de noventa que se iniciou um período que veio revolucionar toda a Publicidade: a era da Informática. Inicialmente restrita às áreas financeiras e administrativas das empresas, foi nessa década que as agências de publicidade e propaganda começaram a informatizar seus dados, embora ainda de maneira bastante incipiente. É importante observar que nesse período, infelizmente algumas práticas muito comuns em décadas passadas, ainda continuava vivo, que era a prática das agências abrirem mão da comissão por produção e também trabalhassem (criando e produzindo) a custo zero, aparentemente um “código de ética” dispendo sobre o exercício da profissão, começa a movimentar o mercado inteiro; mídia, agências e anunciantes.

Se os anos 90 foram de consolidação da publicidade, os anos 2000 foram marcados pelo amadurecimento e profissionalização do mercado publicitário em Sergipe, deixando de ser amplamente amador e passando assim a ter um planejamento, um marketing mais aprimorado e profissional. Produtores de vídeo e de fotografais começaram a surgir na cidade de Aracaju para preparar os comerciais de TV. Os computadores, cada vez mais modernos, facilitavam anúncios visualmente mais bem elaborados e muitas empresas começavam a se conscientizar da importância da publicidade profissional em seu dia-dia.

Outra questão importante para abordagem, houve um aumento da responsabilidade e também da exposição dos publicitários no mercado sergipano, o que acabou criando uma certa rivalidade entre os profissionais com e sem diploma, que lutariam agora pelos mesmos anunciantes de sempre. É importante lembrar que a maioria desses clientes não estava realmente pronta para o nível de preparo teórico dos acadêmicos e nem disposta a pagar mais alto por um investimento a longo prazo com planejamento e mais compromisso, embora segundo Thiago da base propaganda “ um fator importante no período observado foi que vários filhos de proprietários de grandes empresas locais voltaram de estudos em grandes cidades, alguns com formação superior em administração e com sólidos conhecimentos na área de marketing, isso acabou gerando uma mudança substancial na aceitação por parte dessas grandes empresas” , outro aspecto importante nos anos 90 foi o fortalecimento da informática no dia-a-dia dos publicitários, tanto como os diretores de arte, profissionais de mídia e afins. A Informática chegava forte em todo setor de comunicação.

Além dessas, durante esse período, aproximadamente 120 agências eram cadastradas na Junta Comercial da cidade. O setor empresarial também mudou. Se nas últimas três décadas, o mercado era limitado e 90% dos clientes negociavam diretamente com os veículos, hoje, devido principalmente a maior conscientização e credibilidade das agências para um trabalho profissional na área, pode-se dizer que a situação se inverteu e a grande maioria dos clientes procura, ou é procurada por agências de publicidade. E são elas que dão molde às campanhas e escolhem, a partir de um planejamento de mídia, os veículos mais adequados para os objetivos propostos.

Na segunda década de 2000, o estado de Sergipe contava com aproximadamente 180 agências, as agências up, base, insight e P. Gusmão tem uma importância muito grande na consolidação do mercado publicitário da cidade, tendo sido parte do caminho de muitos dos profissionais atuantes na área atualmente. O diferencial dessas agências em relação as outras do mercado é principalmente referente a mão de obra muito mais qualificada, além das divisões clássicas, através das entrevistas e visitas as agências foi possível perceber que as quatro agências tem as divisões de Atendimento, Mídia, Planejamento, Criação, Finalização, Produção (Produção gráfica e RTVC).

Devido a falta de material documental que auxilie na busca de informações sobre o mercado regional, optou-se por entrevistar diversos publicitários reconhecidos na cidade, As entrevistas foram realizadas pelo pesquisador e pelos integrantes do grupo de marketing da UFS- Universidade Federal de Sergipe e foram feitas entre março de 2009 até maio de 2010 e foram entrevistados os proprietários de 20 agências sergipanas e também os diretores de criação dessas mesmas agências.

Cerca de 40 % dos proprietários de agências passou uma boa parte como agenciadores, vendendo espaços publicitários, principalmente na televisão, entrando de vez no mercado publicitário bem mais tarde.

Apenas uma agência que compõe o quadro da ABAP, a agência de propagandas que cuida de uma extensa carteira de clientes de peso, comandada pelo publicitário Paulo Gusmão, foi vitoriosa na concorrência das campanhas da Energisa e do Banese, é responsável pelo reposicionamento da Plamed, com inéditos resultados de crescimento e pelo grande desempenho da Cimavel, que vem conquistando prêmios junto a Ford em âmbito nacional.

Normalmente a maior fatia das contas importantes do estado acaba sendo direcionado para agências do sul e sudeste, como por exemplo as contas do governo do estado e também da prefeitura municipal de Aracaju, um grande problema enfrentado pelas agências locais e a falta de departamentalização e equipamentos de edição de gravação de vídeo essa característica acaba impedindo a possibilidade de vencer os editais que surgem no estado.

A formatação do novo processo de licitação de publicidade foi iniciada com a abertura de um canal entre a Secretaria de Estado da Comunicação e publicitários sergipanos no mês de abril. Serão escolhidas quatro agências de publicidade. A primeira colocada ficará com 40% da execução do contrato, a segunda com 30%, a terceira com 20% e a quarta 10%. Antes, as empresas escolhidas tinham apenas garantia de 5% do contrato. Os 75% restantes poderiam ser distribuídos a critério da Secom. O aumento do percentual mínimo de participação das agências no valor total do contrato foi uma das principais propostas apresentadas pelo Sindicato das Agências de Propaganda de Sergipe.

No tocante a essa informação foi possível perceber que houve um avanço na questão das licitações públicas na área de publicidade em Sergipe, a transparência na avaliação das campanhas proporcionou um aumento do respaldo efetivo na prestação de serviços pub-

licitários, embora o mesmo fenômeno licitante que norteia-se pelo critério de preço e técnica (algo bastante subjetivo), sem que a comissão analisadora saiba quem produziu as peças, garante um processo mais transparente, permitindo que o melhor ganhe e de forma não tendenciosa". Alguns estados do Brasil, como Rio de Janeiro e São Paulo, acabaram desenvolvendo formas de licitação que mesmo apresentando um preço muito alto, se uma agência tivesse uma boa técnica, poderia ganhar. Embora em alguns caso essa ação não seja economicamente interessante para a administração pública.

No estado de Sergipe, atualmente além das secretarias do governo estadual e municipal, também o Detran e o banco do estado de Sergipe – Banese também fazem concorrências próprias e embora as candidatas possam ser de fora do Estado, as vencedoras deverão ter filial em Sergipe.

Outra questão importante a ser abordada no estado, é a comum divisão a parte de promoção, eventos e patrocínio, que será licitada separadamente. Essa medida modifica sobremaneira o formato das agencias do estado, pois em 2010 apenas duas agencias tinham dentro dos seus quadros pessoal focado na área de relações públicas ou mesmo promoção de vendas, essa característica de subdivisão modifica bastante o mercado.

O presidente do Sinapse, Paulo Gusmão reitera que essa medida como fundamental para o fortalecimento do mercado publicitário Sergipano. "O que queremos é justamente isso. A construção de uma relação transparente, onde sejam respeitadas todas as etapas, oferecendo oportunidades para o mercado sergipano, pois é dele que são gerados impostos, emprego e a criação de novas oportunidades de desenvolvimento para o Estado".

Outra questão significativa é ação dos veículos de comunicação através dos seus contatos diretos. Segundo dados da ABAP Sergipana, aproximadamente 72% das veiculações locais são atendidas através de contato direto. Como consequência, diversos clientes forte do estado e com grande potencial, são marcados pelo mau atendimento e que não confiam nos resultados de uma ação de comunicação planejada, essa política pueril de ações comunicacionais são a tônica de uma parcela significativa das empresas do Estado de Sergipe.

Ainda segundo informações colhidas em visitas em mais de vinte agências sergipanas, foi que apenas oito agências sergipanas têm em seu organograma a função de produtor – gráfico ou de RTVC, o que demonstra a carência desses profissionais no mercado. Não existem bureaus de serviços gráficos embora todas as gráficas visitadas trabalhem com arquivos fechados. Os softwares utilizados nas agências locais não são os mesmos utilizados nos grandes centros do sul e sudeste, dificultando a atuação de profissionais com formação local em outros mercados.

Egresso do curso de publicidade e propaganda e atual presidente do SINAPSE o senhor Paulo Gusmão comenta alguns detalhes importantes a partir de sua experiência na área em Sergipe "Faz vestibular para Administração na Bahia e passa de primeira. "Resolvi vir para Aracaju e não conclui o curso, porque não consegui transferência. Surgiu o vestibular do curso de propaganda na Tiradentes e não perdi tempo. Eu tive uma identidade

fantástica com aquele ambiente, tanto que a logomarca da Unit foi feita por mim. Logo ao me formar, fui escolhido para a Medalha Tiradentes pelo meio acadêmico como o melhor profissional de publicidade e propaganda. Também fui o primeiro aluno formado na instituição a ser convidado para ser professor, fato de que muito me orgulho”.

Através das entrevistas, foi possível perceber um clima geral de otimismo, provocado pela profissionalização que ocorre gradativamente, na ótica de todos os entrevistados que são proprietários de agências e que também fizeram graduação em publicidade e propaganda, os alunos egressos foram os responsáveis por ajudar a profissionalizar o mercado com os conhecimentos teóricos aprendidos além da experiência prática adquirida na academia.

Mesmo com o mercado local ainda sendo pequeno, todos acreditam num grande crescimento dentro dos próximos anos. “O mercado é tímido, mas é otimista. Porque o que vem sendo feito pelas agências tem uma qualidade muito boa, o que incentiva e potencializa esse crescimento”, argumenta a publicitária Ila Menezes, do setor de Marketing do Portal Infonet.

O diretor de mídia e professor universitário – UNIT Leonardo Roeder comenta que o mercado local vem se profissionalizando constantemente. “Nos últimos 15 anos o mercado mudou bastante. Houve uma grande profissionalização, e a divisão de trabalho dentro das agências de publicidade é um reflexo disso”, reforça o profissional. Para ele a entrada dos cursos de graduação em publicidade foi um dos fatores fundamentais da profissionalização.

Jaime Line, outro profissional experiente no mercado sergipano, embora não tenha feito a graduação em publicidade e propaganda, foi um dos associados fundadores do Sindicato das Agências de Publicidade de Sergipe, onde já exerceu a função de presidente da instituição. Com 35 anos no mercado publicitário, começou na profissão aos 20 anos como auxiliar no departamento de criação da Mc Cann Erickson, no Rio de Janeiro.

Trabalhando na produção de filmes 16 e 35 mm na Persin Perrin (RJ), teve oportunidade de fazer filmes para empresários sergipanos, que gostaram do trabalho e o convidaram para trabalhar em Sergipe. Chegou a Aracaju em 1972 e ficou apaixonado pelo local, que transformou em sua terra natal. Na ótica do profissional a partir de 1972 “Quando cheguei em Aracaju tive que regredir 15 anos profissionalmente, pois a técnica era bastante ultrapassada. Na época somente três agências atuavam no setor e a que eu trabalhava era a Promoval. Mas na seqüência recebi uma proposta muito mais rentável para trabalhar na administração do porto e fiquei dois anos nessa função”.

Como tinha uma voz grave e uma boa dicção, Jaime recebeu o convite para trabalhar como locutor e noticiário da TV Atalaia, que estava iniciando suas atividades em Sergipe. Depois de seis meses na TV Atalaia, montou sua própria agência, exercendo as duas atividades profissionais.

Segundo Jaime, Sergipe possui um grande mercado, mas a quantidade de profissionais que se forma todos os anos é superior à demanda. “Tem muito profissional despreparado,

mas tem gente boa na área, conquistando espaço no mercado de trabalho”, afirma o experiente publicitário. É possível aferir na visão do publicitário, que não existe uma demanda para absorção de tantos publicitários anualmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a estabilização da economia nos últimos anos, houve uma sensível alteração no mercado da comunicação e da mídia, gerando um aumento significativo do número de empresas e produtos, acirrando ainda mais a competitividade no mercado nacional. Este quadro exigiu por parte das empresas anunciantes uma maior necessidade de se exporem e defenderem suas marcas e produtos para o consumidor, a busca constante pela otimização da verba destinada à publicidade e, principalmente, um planejamento mais focado no seu público, ou seja, uma comunicação mais segmentada que respeite as características individuais e culturais dos consumidores de cada região.

Esta necessidade faz com que o mercado publicitário procure profissionais cada vez mais qualificados, aptos a potencializar as ferramentas de comunicação e preparados para oferecer serviços competitivos e de qualidade destacada. O mercado sergipano conta com apenas com uma agência cadastrada na ABAP – Associação Brasileira das Agências de Publicidade, apesar de, informalmente este número chegar a mais de oitenta agências. A grande maioria, sem um quadro organizacional completo ou mesmo com formação específica para atuar em publicidade.

È impossível dissociar a economia do processo comunicacional, foi possível perceber durante a pesquisa, que com o aumento da produção agropecuária e industrial e com o aumento da quantidade de escritórios em Sergipe focados na área serviços, a publicidade sergipana, acabou sendo fruto dessa maturidade econômica e consequência tardia de uma setorização da Comunicação Social.

REFERÊNCIAS

MELO, Caroline. A perspectiva de campo de trabalho para os publicitários egressos da Universidade Tiradentes. Sergipe: Unit, 2008.

DIAS, Eliane P. M.; MELO, José M. de. A Evolução da Propaganda Brasileira e a Ideologia de Orientação Capitalista: uma relação dialética. 2000

GRACIOSO, Francisco. Cinquenta anos de vida e propagandas brasileiras. São Paulo: Mauro Ivan P. M., 2001.]

MATTAR, F. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

QUEIROZ, Adolpho. Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 49, 2º sem. 2007.

REIS, Clóvis. A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990). II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. 2004.

CIENCIOMETRIA DAS MONOGRAFIAS DE PUBLICIDADE DA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING DE SÃO PAULO E DA UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

Roseméri LAURINDO

Universidade Regional de Blumenau, SC.

RESUMO

O artigo apresenta projetos sobre a produção científica em cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, para levantar elementos que contribuam para a consolidação de pesquisas na área específica. Indaga sobre os temas das monografias dos alunos de Publicidade da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo, do ano de 2008 até 2010, e da Universidade Regional de Blumenau, ao longo da história do curso de Publicidade e Propaganda (que teve a primeira turma formada em 1995). A ESPM foi a primeira escola licenciada pelo MEC no país para o ensino de Publicidade e o curso de Blumenau implantou a primeira graduação de PP em Santa Catarina. Através da cienciometria pretende-se identificar as intrafaces comunicacionais encontradas nos estudos. Com os dados comparativos, pretende-se construir indicadores sobre a formação publicitária nas duas instituições de referência dos dois importantes estados brasileiros e lançar idéias iniciais para a epistemologia do campo.

PALAVRA-CHAVE: Monografia; Cienciometria; Publicidade; Comunicação; Intrafaces

APRESENTAÇÃO

Publicidade, Propaganda e Marketing ocupam o primeiro lugar, com 326 do total de 836 cursos (dentre os quais Jornalismo, Relações Públicas, audiovisuais e outros) entre as habilitações em Comunicação Social no Brasil, em pesquisa realizada em 2007 pela Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação. Trata-se de uma área que possui diversos campos para pesquisa, estudos e profissionalização, em expansão, e cujas diretrizes curriculares estão sendo redesenhadas pelo Ministério da Educação desde 2009. A ampliação do consumo e a influência do avanço tecnológico sobre os meios de comunicação contribuíram

para acelerar transformações na sociedade, de modo que a comunicação instaurou-se como área de estudos e conquistou autonomia no Brasil no século XX, sobretudo institucionalmente frente a outras ciências sociais (ROMANCINI,

2006). A necessidade de um curso superior de propaganda no país foi destacada no I Salão Nacional de Propaganda, de dezembro de 1950, em São Paulo. Em 1955 foi instalada a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo no Masp. Em 1970 passou a ter o nome Escola Superior de Propaganda e Marketing e em 1971 foi reconhecida pelo MEC.

Em Santa Catarina, a implantação do curso de Publicidade em Blumenau, em 1991, foi a primeira habilitação da área no estado e a primeira de Comunicação Social no interior de SC, pois até então só havia o curso de Comunicação Social – Jornalismo, na UFSC (que hoje se transformou em somente Curso de Jornalismo).

Para delimitar os estudos em Publicidade tratou-se inicialmente de levantar temáticas da própria área da comunicação, através de cienciométrica realizada nas publicações científicas, começando-se pela revista Comunicação & Sociedade, da Universidade Metodista de São Paulo (LAURINDO; MAFRA, 2010). Lopes e Romancini (2009) pesquisaram a percepção da relevância das revistas em comunicação e, dentre as nacionais, C&S ocupa a sexta posição dentre as mais lembradas pelos pesquisadores brasileiros. É a publicação em comunicação, em vigor, mais antiga do Brasil. Nasceu em 1979 como revista. Por um ano antes existiu o boletim Intercom, hoje Revista Brasileira de Ciências da Comunicação; também havia a revista Comunicação e Problemas, criada em março de 1965 e editada pelo precursor em Ciências da Comunicação, Luiz Beltrão, mas teve apenas dez edições.

Em todos os títulos de artigos publicados na C&S de 1979 a 2010 (424 textos), a Publicidade aparece na quinta posição como tema principal. O estudo revelou que as palavras de maior incidência, pela ordem, são: 1) Comunicação, 2) Televisão, 3) Jornalismo, 4) Brasil, 5) Publicidade, 6) Rádio, 7) ABC, 8) Educação, 9) América Latina, 10) Mídia. Este posicionamento é semelhante à classificação proposta pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) para definição das sub-áreas da Comunicação. Essa correlação é explicativa quanto ao avanço do campo acadêmico brasileiro em Comunicação.

Investigações próprias da Comunicação são realizadas pelo mundo, sobretudo em virtude da aceleração dos processos informativos e comunicacionais e principalmente por causa do novo meio da comunicação que está sendo utilizado e incluído nos vários cursos, a internet. O titular da cátedra Unesco de Comunicação no Brasil, José Marques de Melo, tem assinalado em diversas publicações (é autor de mais de 50 títulos) que apesar da natureza interdisciplinar da pesquisa em comunicação, a área ainda requer métodos unívocos. Nesse sentido, assinala-se a importância de pesquisas sobre as temáticas que configuram especificidades, como é o caso da Publicidade e Propaganda.

Assim, buscou-se com o estudo de intrafaces, adentrar na esfera acadêmica da Publicidade. O estudo das intrafaces é a compreensão do “interior” do campo da comunicação. As intrafaces são responsáveis por ver de si mesma a parte de seu ser (LAURINDO; MA-

FRA, 2010). Tem-se a preocupação de verificar se a área escapa ao próprio campo. Nessa ordem conceitual, o projeto em andamento está levantando os temas das monografias de graduação referentes à conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo e do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau. As monografias apresentam uma abordagem científica sobre problemas da área de comunicação, procurando delimitar-se em temáticas da Publicidade e Propaganda. O trabalho monográfico caracteriza-se mais pela unicidade e delimitação do tema e pela profundidade do tratamento do que por sua eventual extensão, generalidade ou valor didático. (SEVERINO, 1994).

Uma pesquisa desta ordem relaciona-se ao sentido histórico do ensino de Publicidade, a permitir reflexões sobre as abordagens atuais, perspectivando-se assim os próximos passos de desenvolvimento dos cursos, contextualizando-se sempre com as diretrizes nacionais, de modo que possamos identificar problemáticas quanto às especializações, a partir de questionamentos para o ensino, como o colocado por Morin:

Los sectores especializados del conocimiento están divididos em compartimentos; cada uno se encierra em um domínio, casi siempre delimitado de manera artificial, cuando em realidad debería estar unido a um tronco común y comunicarse com los demás. Más profundamente, nuestro sistema educativo nos há enseñado a aislar los objetos, a separar los problemas, a analizar, pero no a volver a unir. Debemos pensar la docência a partir de la consideración de los efectos cada vez más graves de la hiperespecialización de los saberes y de la incapacidad de articularlos unos com otros” (MORIN, Edgar, 2010, p.43-44)

Nesse sentido, destaca-se a primeira escola de nível superior de propaganda no Brasil aprovada pelo MEC, a ESPM. Nos primórdios, na década de 50, a escola reunia apenas profissionais do mercado para ministrar os cursos (PINHO, 1998). Com o tempo, os profissionais de ensino foram ocupando espaço entre os professores e em 1978, a ESPM passava a oferecer cursos de pós-graduação. Em 1980 foi inaugurada uma unidade em Porto Alegre e a ESPM entrou em um ciclo de crescimento e desenvolvimento, passando por uma reestruturação na gestão, assim como no conteúdo dos cursos. O curso trabalha com disciplinas na área de formação humanística e o estudo de linguagens, além do marketing e dos instrumentos de comunicação. A partir do terceiro ano, o aluno se especializa em uma área – Comunicação Integrada, Criação ou Marcas, Produtos e Serviços – e, ao final do curso, consolida o seu conhecimento com o Projeto de Graduação ESPM (PGE). Até no ano de 2008 o projeto era de planejamento experimental para todos os alunos. Depois foi aberta a opção entre três projetos, de modo que o aluno pode escolher entre: projeto Empreendedor, onde o aluno cria uma empresa própria e trabalha a parte de comunicação; Plano de Marketing, que proporciona ao aluno a oportunidade de desenvolver uma campanha prática com embasamento teórico de planejamento, criação e mídia para um cliente; e Monografia, onde os acadêmicos desenvolvem um trabalho científico visando ao

aprofundamento de questões teórica ou prática, através da escolha de tema relacionado à área de comunicação. O aluno que optar pela monografia passa por uma seleção, uma espécie de exame de qualificação para ver se está apto a desenvolver o projeto científico, segundo as normas da instituição.

No caso da Universidade Regional de Blumenau, que implantou o primeiro curso de Publicidade de Santa Catarina, exige-se monografia como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) desde a primeira turma.

JUSTIFICATIVA

Bacharelados em Comunicação Social ocupam o quinto lugar no ranking nacional do ensino superior (Melo, 2008), seguindo-se à Administração, Pedagogia, Direito e Letras em número de alunos. Dentre as várias habilitações oferecidas na área (Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas, Audiovisual e outras), a de Publicidade, Propaganda e Marketing estava em 2007 em primeiro lugar. Nesse contexto, um estudo sobre a contribuição científica produzida neste curso através das monografias dos formandos, pode configurar-se como base de dados fundamental para as discussões com vistas aos rumos que o curso tem enfrentado desde a sua fundação, como a Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, até os dias de hoje, para, entre outros propósitos, comparar-se com a Universidade Regional de Blumenau, que foi a primeira com essa habilitação no estado de Santa Catarina e que terá seu projeto político pedagógico reformulado em 2011. Portanto, trata-se de comparar duas instituições pioneiras no contexto do ensino da publicidade no país.

Em 1999, uma comissão de especialistas formada pelo MEC elaborou o documento "Diretrizes Curriculares para o Curso de Comunicação Social", aprovado em 2001 e em voga até hoje. Esta lei reuniu as habilitações do campo e estabeleceu diretrizes gerais para o profissional de comunicação, além de diretrizes específicas para a formação de cada habilitação. Na academia, os estudantes buscam através das suas monografias compreenderem e aprofundarem estudos sobre temas que mais lhes agradam e que reflitam a aprendizagem obtida com a matriz curricular que compôs os estudos até o momento da monografia, conhecida como Trabalho de Conclusão de Curso na FURB e Projeto de Graduação na ESPM.

O Conselho Federal de Educação inseriu no currículo dos cursos de comunicação a aplicação das práticas dos conhecimentos adquiridos, na realização de projetos no último semestre. A monografia é um desses caminhos, sendo um trabalho científico. Nas duas instituições os cursos contam com alta qualificação do corpo docente, composto por professores mestres e doutores, gerando produção científica de qualidade através das monografias de graduação e de especialização e os projetos de iniciação científica.

A pesquisa que iniciamos levanta referenciais temáticos que apontam para a interdisciplinaridade da área e explícita, com o levantamento cientométrico, os trabalhos de conclusão de curso feitos por alunos. A identificação das principais áreas de pesquisa focalizadas pelos cursos servirá também para problematizar a correlação dos estudos comunicacionais com outros indicadores, a exemplo dos principais temas dos artigos publicados na Revista Comunicação & Sociedade (LAURINDO, 2010), a primeira publicação científica da área no Brasil, além de dos resultados de pesquisa semelhante em relação à Revista Brasileira de Ciências da Comunicação e da congênere portuguesa, em fase de publicação. Todos os projetos integram pesquisas de iniciação científica realizadas na Universidade Regional de Blumenau no âmbito do projeto Comunicação, Metodologia e Linguagem.

Dentro dos objetivos específicos das pesquisas que estão sendo realizadas, pretende-se, através da identificação dos principais assuntos das monografias nos cursos de Publicidade, problematizar de que forma os temas de maior incidência relacionam-se com indicadores científicos da área e analisar demandas interdisciplinares.

METODOLOGIA

Como definição metodológica, parte-se da cienciometria, que permite verificar e analisar o crescimento da produção científica nos diferentes campos de uma determinada área de conhecimento. Tague-Sutckiffe citado por Vanti (2002, p. 154), afirma: "cienciometria é o estudo dos aspectos quantitativos da ciência enquanto uma disciplina ou atividade econômica". Utiliza-se recursos bibliométricos pois "a bibliometria desenvolve padrões e modelos matemáticos para medir esses processos, usando seus resultados para elaborar previsões e apoiar tomadas de decisões". (Tague-Sutckiffe, 1992).

Bibliometria, cienciometria e informetria podem ser vistos como sinônimos por utilizarem métodos quantitativos, mas cada método atinge um grau maior de amplitude à medida que foi surgindo. A opção pela cienciometria deve-se ao fato de uma preocupação com estudos em determinada disciplina, com desempenho de pesquisadores, focando numa área de conhecimento científico. Embora não seja um método analítico, permite que se provoquem visibilidades quanto aos universos pesquisados.

Assim, propõe-se levantamento dos dados e estudo das monografias da Escola Superior de Propaganda e Marketing do ano de 2008 até 2010, comparando-se com os trabalhos da Universidade Regional de Blumenau nos mesmos anos, valendo-se do material disponível nas bibliotecas digitais das instituições. Neste tipo de produção o acadêmico busca um tema relacionado ao curso e reúne os conteúdos aprendidos durante a formação, de uma forma mais aprofundada. Em Blumenau, o curso completa 20 anos e já formou mais de 750 alunos. Nos arquivos da biblioteca constam aproximadamente 300 monografias em versões impressas e/ou digitalizadas. Até os anos de 2006 as monografias que tiveram notas acima de oito eram arquivadas em impresso; após 2006 todas as monografias são

arquivadas e disponibilizadas pelo site da biblioteca, de forma digitalizada.

Para identificação dos temas, serão levantados títulos e palavras-chave, mesmo procedimento utilizado nas pesquisas que identificaram as temáticas comunicacionais das revistas *Comunicação & Sociedade* (do Brasil e Portugal) e da *Revista Brasileira de Comunicação*, que são as publicações científicas mais antigas da área no Brasil. Tais estudos verificam também demandas das diferentes áreas científicas contempladas pela comunicação e suas interfaces. Quanto a Publicidade, quinta área com mais estudos na C&S, abre a discussão sobre as influências na formação.

Estudos mostram que a influência americana no mercado publicitário impulsionou a formação de profissionais na área (GOMES, 2008). Dados de 2008 apontam mais de 150 faculdades que formam profissionais em publicidade e propaganda. Na área da pesquisa acadêmica, Gomes cita que “por ser a publicidade uma área multidisciplinar, as pesquisas realizadas não se restringem somente às realizadas nos cursos de Publicidade e Propaganda, mas estas são objetos de estudos de outras áreas”. Já no ensino da pós-graduação, tal área não tem sido uma das mais privilegiadas em cursos de *stricto sensu*, prevalecendo o *lato sensu* (MBA) com ênfase muito mais no marketing do que nas reflexões sobre a própria identidade (GOMES, 2008). (LAURINDO, MAFRA, 2010)

Desse modo, formou-se um corpus de pesquisa formado por monografias, onde os acadêmicos individualmente desenvolvem um trabalho científico, visando ao aprofundamento de questões teóricas ou práticas, através da escolha de tema relacionado à área de comunicação. O aluno que optar por esse trabalho, na ESPM, passa por uma seleção, uma espécie de exame de qualificação para ver se está apto a desenvolver a pesquisa científica. Com os dados levantados através da *cienciometria* para estudar as atividades científicas do ponto de vista das produções, poderemos reconhecer as áreas mais pesquisadas em contraste com classificações como a de Fadul (2002) que separa os temas de comunicação em grandes assuntos e mais específicos.

As produções individuais dos TCCs configuram corpus bastante significativo para análise desta tendência. Pretende-se conjugar tais elementos com a constituição do campo comunicacional em nível brasileiro. Tomamos como base Romancini (2006), que estudou de que forma a comunicação está inserida e citada nas diferentes áreas de conhecimento científico, conforme os grupos de pesquisa cadastrados no CNPq.

REFERÊNCIAS

ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing. Disponível em: <www.espm.br>. Acesso em: 30 abr. 2010.

FADUL, Ana Maria. Matrizes Comunicacionais: taxionomia de teses e dissertações –1998-2002. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 25, n.40, p. 95-108, 2º. sem. 2003.

LAURINDO, Roseméri; MAFRA, Ticiane. Cienciometria da revista Comunicação e Sociedade identifica interfaces da área. In: Revista Comunicação e Sociedade. Vol. 31, nº 53. Universidade Metodista de São Paulo, 2010, p. 233-260. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/index>. Acesso em 08 de agosto de 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo e ROMANCINI, Richar. Pesquisa de Percepção de Relevância de Revistas e Autores: Referências do Campo da Comunicação. CECOM – Centro de Estudos do Campo da Comunicação, ECA, São Paulo, 2009. Disponível em http://sites.google.com/site/cecomeca/indicadores/Pesquisa_referencias.pdf?attredirects=0. Acesso em 24/02/2010

MELO, José Marques de. O campo da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2008.

MORIN, Edgar. “Anotaciones para um nuevo Emilio: transmisión sistêmica del conocimiento”. Revista Signo y Pensamiento, de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de La Pontificia Universidad Javeriana, n. 56, Volumen, XXIX, enero-junio 2010, Bogotá, Colombia.

MOURA, Cláudia Peixoto de. O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às diretrizes curriculares. Porto Alegre: EDIPURS, 2002.

PINHO, José Benedito. “Trajetória e Demandas do Ensino de Graduação em Publicidade no Brasil”. In: TARSITANO, Paulo Rogério. Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional. Mauá : IMES : ALAIC, 1998. p 156-170.

ROMANCINI, Richard. O campo científico da comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico. Tese de doutorado apresentada na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. SP: USP, 2006.

SEVERINO, Antonio Barbosa. Redação: escrever e desvendar o mundo. Campinas: Papirus, 1994.

TAGUE-SUTCLIFFE, Jean. Measuring information: an information services perspective. New York : American Society for Information Science, 1992.

VANTI, Nádia. A.P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e difusão do conhecimento, 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n2/12918.pdf>. Acesso em: 20/04/2001

PUBLICITÁRIO: ESSE ILUSTRE DESCONHECIDO³³⁷

Janaina Frechiani Lara LEITE³³⁸

Universidade Federal do Espírito Santo, Ufes

Observatório da Mídia Regional

Entender como é o profissional de publicidade a partir da análise de sua representação em filmes é o objetivo deste trabalho, que contemplou 25 filmes nacionais e estrangeiros de diferentes épocas. Percebeu-se uma similaridade nas características físicas, sociais e psicológicas dos personagens, o que contribui para a criação e propagação de um estereótipo do publicitário na sociedade. A pesquisa é a primeira parte do projeto A Imagem do Publicitário, realizado pelo Observatório da Mídia Regional.

PALAVRAS-CHAVE: publicitário; cinema; identidade; estereótipo.

Há muita e prolífica pesquisa sobre a identidade que a publicidade, como manifestação cultural contemporânea onipresente, ajuda a forjar. Análises sobre identidade brasileira (PIEDRAS, 2004; TRINDADE, BARBOSA, 2002; RIBEIRO, SILVEIRA, 2007; NOGUEIRA, 2008), identidade de idosos (SOARES, 2009; PRADO, ARAGÃO, 2009; MULLER, GIARETA, 2008) e jovens (PEREIRA, 2009), identidade feminina (GARBOGGINI, 2005; NEVES, 2009), masculina (SOBRINHO, 2005; GARBOGGINI, 2006 e 2005; NEVES, 2009) e homossexual (BAGGIO, 2009), identidade gaúcha (GOMES, MOURA, OLIVEIRA, 2006; TREIN, BAGGIOTTO, 2007), baiana (MELO, PROCÓPIO, 2004), amazônica (FREITAS, 2008), goiana (COSTA, 2009), de imigrantes (FUJYAMA, 2007), de negros (SILVA, 2005). Todas encontradas numa busca breve entre os artigos já apresentados no NP Publicidade e Propaganda nos congressos nacionais e regionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) a partir de 1998 (disponíveis por meio do site www.intercom.org.br).

Toaldo (2005), ao apresentar estudo sobre a relação entre publicidade brasileira e moralidade, justifica sua relevância citando Marchand (1985):

³³⁷ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³³⁸ Publicitária, mestre em Teatro (Unirio), professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo, pesquisadora do Observatório da Mídia Regional, email: janainaleite@hotmail.com

Dia após dia, um retrato do nosso tempo é registrado completamente e vivencialmente na publicidade nos jornais e nas revistas americanas. Histórias não podem ser escritas sobre os valores sociais e as atitudes populares sem examinar os anúncios publicitários. (MARCHAND apud TOALDO, 2005, p.19)

Ou seja, é bastante corrente a idéia de que a produção publicitária insere-se e imerge na vida cotidiana. Não se encontra com tanta facilidade, porém, conteúdo científico sobre a identidade do profissional de Publicidade e Propaganda e como esta é construída. Quase nenhuma análise sobre aquele que é o responsável pelo planejamento, criação, produção e veiculação das peças publicitárias dissecadas pelos artigos e livros citados. Um dos poucos trabalhos encontrados, de Goellner (2004), propôs-se a “explorar as noções de representação e identidade engendradas no contexto da Publicidade, a partir da análise do livro Propaganda Ilimitada, do publicitário Francesc Petit.”

Petit, artista plástico catalão naturalizado brasileiro, é diretor de criação e sócio da DPZ (é o “P” do nome), uma das mais criativas e atuantes agências nacionais. Seu livro, cuja primeira edição foi publicada em 2006, faz um inventário da atividade publicitária, servindo como introdução ao assunto para estudantes e leigos. Ou, como ressalta Goellner (2004), configura-se em: “uma espécie de obra de auto-ajuda enquanto que o autor, uma guia, cujos conselhos são capazes de conduzir o leitor ao enriquecimento e ao sucesso.” Trata-se, portanto, de um estudo sobre um publicitário ícone da atividade, que não pode ser expandido para o profissional de forma mais ampla.

Mas se a publicidade, por meio de suas campanhas, é considerada importante a ponto de merecer inúmeros estudos sobre a sua influência, por que o publicitário é tão “invisível” como objeto de pesquisa? Barreto (2006) apresenta duas hipóteses: a primeira, o preconceito acadêmico e intelectual em relação aos publicitários, especialmente os profissionais de criação: “Eles desconfiam demais dos publicitários...” (p.18, grifo do autor). A outra refere-se a um sentimento de culpa comum aos criativos (p.20), que teriam assimilado as críticas frequentes sobre a capacidade de a propaganda promover uma verdadeira “lavagem cerebral” no público, o que repete ad infinitum a abordagem hipodérmica da comunicação.

Foi pensando em ampliar a discussão sobre o tema que propusemos a pesquisa “A imagem do publicitário”. Realizada no âmbito do grupo de pesquisa Observatório da Mídia Regional, é dividida em três fases: A imagem do publicitário no cinema; O publicitário por ele mesmo; e O publicitário pelo outro. A primeira fase, ora em curso, conta com a participação de dez alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo³³⁹, responsáveis pela assistência orientada a 25 filmes.

Ressalta-se que o levantamento inicial de filmes em que há personagens cuja atividade profissional seja relacionada à Publicidade e Propaganda resultou em 62 obras nacion-

³³⁹ Anna Virginia Ribeiro, Camila Curto, Elisa Cristina Rosa, Isadora Saiter, Julia Casotti, Marcela Coelho Dias, Mariana Machado, Natasha Marcondes, Rafaela Belo, Raíssa Andrade.

ais e estrangeiras, produzidas entre 1933 e 2009 (lista completa em anexo). Houve, entretanto, dificuldade em conseguir cópias de algumas produções, o que explica a amostra inferior ao total. Como seria previsível, o acesso a obras como *Doorsa Aadmi* (1977) e *Garam Masala* (2007), ambas filmadas na Índia, ou *Giants and Toys* (Japão, 1958) não foi possível. Menos esperado, porém, foi não terem sido encontradas cópias de *Bebel*, garota-propaganda (Brasil, 1968), dirigido por Maurice Capovilla, e *Sábado* (Brasil, 1994), dirigido por Ugo Giorgetti.

Dos 25 filmes estudados, a grande maioria são produções norte-americanas: 21 filmes, sendo duas co-produções (*Quase virgem/The long weekend*: EUA, Canadá e Reino Unido; *Três vezes amor/Definitely, maybe*: EUA, França e Reino Unido). Os demais são brasileiros (*Se eu fosse você* e *Se eu fosse você 2*), alemão (*Pacto Quebrado/One way*) e italiano (*Lição de Amor/Scusa ma ti chiamo amore*).

Vinte e um filmes foram realizados do ano 2000 em diante, o que coincide com a percepção de Nogueira (2007) sobre a época em que a hegemonia do jornalismo como centro de atenções da área da comunicação chega ao fim:

No final dos anos oitenta, o jornalismo perde a hegemonia dentro do campo da comunicação. Ele não é mais o carro-chefe e é obrigado a disputar espaço e poder com a publicidade e o marketing.

Pode-se afirmar que é nesse período (início dos anos 90) que a publicidade, como atividade, torna-se mais visível. No Brasil, Washington Olivetto, talvez até hoje o publicitário mais famoso do país e leito publicitário do século pela Associação Latinoamericana de Publicidade, inaugurou o hábito de transformar a si mesmo em objeto de atenção da mídia. “Quando comecei, a publicidade e o publicitário não tinham a exagerada aceitação social que têm hoje. Indiretamente tenho grande mérito e culpa nisso. Fui o cara que inventou essa visibilidade.”, assumiu o profissional em entrevista a *Istoé Gente* (21/02/2000). Nos Estados Unidos, Wall Street e seus jovens yuppies são muito associados ao marketing e à propaganda. É também o auge da Madison Avenue, endereço onde se concentravam as maiores agências do mundo.

Na pesquisa, o número de personagens publicitários chegou a 47, sendo 38 homens e apenas nove mulheres. A predominância de papéis masculinos não reflete o que se vê nas salas de aula dos cursos superiores de Publicidade e Propaganda, em que a presença feminina é freqüentemente maior (segundo o censo demográfico de 2000, há mais mulheres do que homens com diploma superior no Brasil³⁴⁰).

Quanto à faixa etária aparente, divide-se em jovem adulto (27) e de meia idade (20), não havendo nenhum publicitário idoso nos filmes analisados. Quase não há, também, pobres,

³⁴⁰ De acordo Beltrão e Alves (2004), “a distribuição percentual da população com nível superior de educação, por sexo e grupos etários, segundo os dados do censo demográfico de 2000, mostra que entre a população com até 49 anos, as mulheres eram maioria nos cursos superiores, mas para as populações acima de 50 anos, os homens com curso superior suplantavam o número de mulheres. Estes dados confirmam que as mulheres avançaram na educação de maneira progressiva ao longo do século XX.” (BELTRÃO; ALVES, 2004)

apenas um (na verdade uma, Erin, assistente ou tráfego, em *Do que as mulheres gostam/ What women want*, e o protagonista chega a pensar que ela é uma suicida), enquanto o número de personagens identificados como ricos totaliza 28. Eles moram em belos apartamentos, vestem-se com esmero (às vezes com obsessão – em mais de um filme, usam sempre roupas iguais, variando entre preto, branco e cinza), comem em restaurantes elegantes.

Em um blog bastante popular entre os publicitários, o Casa do Galo (casadogalo.com), Renan Corrêa (2009), um jovem redator, resume aquilo que acredita ser o estereótipo dos publicitários nos filmes:

Assim como podemos resumir que um médico cuida do corpo, um advogado sabe das leis, publicitário faz propaganda. E assim vemos nos filmes. Está lá, o cara que trabalha criando anúncios para grandes clientes, bem sucedido, roupas impecáveis, em uma agência deslumbrante. Em contrapartida, extremamente viciado em trabalho, muitas vezes mulherengo, estressado, egocêntrico e, não raro, mau caráter.

O mau-caratismo era, quando esta pesquisa começou, uma das hipóteses levantadas mais constantemente. Tínhamos em mente, como Corrêa, Nick Marshal (Mel Gibson) em *Do que as mulheres gostam* (*What women want*, EUA, 2000), cuja foto inclusive ilustra o texto do autor. Ou ainda Stuart Sheperd (Collin Farrel), arrogante, extremamente preocupado com a aparência e infiel, preso na cabine telefônica em *Por um fio* (*Phone booth*, EUA, 2002).

Não foi, porém, o que se verificou até o momento. Em relação à índole do publicitário – cujas opções incluíam predominantemente boa e essencialmente má, além de variável ao longo do filme – foram assinalados 30 personagens “bons” contra 10 “maus”. Interessante também é a presença de sete publicitários cuja índole mostrou-se variável, sendo que o comum era que fosse de ruim a boa, numa espécie de síndrome de Cinderela. Ou seja, o profissional de Publicidade, estressado, egocêntrico, antiético, torna-se alguém bom, generoso e fiel. Mesmo que isso só seja possível quando (ou porque) ele abandona o emprego ou mesmo a profissão. Nesse sentido, o publicitário protagonista de *Crazy people* (EUA, 1990), Emory Lesson (Dudley Moore,) é paradigmático – apesar de fisicamente (baixo e feio) destoar dos restantes personagens dos demais filmes analisados: ele enlouquece, vai para o hospício e lá descobre o verdadeiro amor e os verdadeiros amigos. E mais, descobre que a sua profissão, que sempre o obrigou a mentir, pode ser realizada de modo diferente pela sua nova equipe, toda ela composta por ex-internos.

O fato de o personagem ser publicitário foi considerado relevante em mais da metade dos casos estudados (24). Ou seja, a história, em algum momento, é determinada ou influenciada pela sua atividade profissional. Ou então as atitudes desse personagem foram, segundo os pesquisadores (todos estudantes de Comunicação Social), provocadas ou influenciadas pela sua profissão. Nesse ponto, destaca-se a possibilidade de a formação acadêmica dos pesquisadores, somada à experiência profissional mesmo que ainda incipiente, ter influenciado a avaliação.

Outra questão levantou a área de atividade do publicitário. Primeiro, se era possível identificá-la (sim para 33 personagens); depois, qual era. Dezenove são da área de criação/produção; 5, de atendimento/planejamento; e os demais variam entre presidente, vice-presidente e outros cargos executivos ou administrativos. Reforça-se, assim, a idéia de que a criação é considerada o ícone da publicidade e do publicitário. É ela que aparece e se dá a conhecer por meio das peças publicitárias na TV, nas revistas, nos jornais e nos cada vez mais variados veículos de comunicação, tanto por leigos como por aspirantes a publicitários em geral.

A experiência em salas de aula dos primeiros períodos de cursos superiores de Publicidade indica percepção semelhante. Quando perguntados sobre o que os levou a escolher o curso, muitos alunos citam a “criatividade” como característica distintiva de si mesmos, como se esta fosse um pré-requisito para a decisão pela profissão. Gostar de escrever e saber desenhar (ou o mais atual “mexer no computador”) também aparece no discurso dos calouros. Criatividade, texto e ilustração (no sentido de imagem) são associados imediatamente aos profissionais de criação, ainda que naquele momento os estudantes possam não saber disso. Carrascoza (2008), ao decifrar um dos processos criativos utilizados nas agências – a associação de idéias³⁴¹ –, introduz o assunto:

O tema da criatividade aplicada ao fazer publicitário vem despertando o interesse dos estudiosos, especialmente pelo fato de se exigir dos profissionais de criação das agências de propaganda soluções originais fulltime. As duplas de criativos, formadas por um redator e um diretor de arte – modelo mais adotado no mundo pelas corporações que oferecem serviços publicitários –, são valorizadas de acordo com o talento de gerar idéias inusitadas para a comunicação dos clientes. (CARRASCOZA, 2008, p.17)³⁴²

O mesmo autor também identifica a utilização de estereótipos como uma das principais características do discurso publicitário: “São as fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona-de-casa) quanto no código lingüístico (‘destino certo’, ‘precisão cirúrgica’, ‘elo perdido’ etc.)” (CARRASCOZA, 2004, p.57) Usar estereótipos traz uma espécie de vantagem ao texto publicitário, pois permite que haja o entendimento mais rápido de parte do conteúdo. É, para usar uma metáfora, contar uma história cujos personagens a audiência já conhece, não sendo necessário, portanto, falar a respeito deles: quem são, do que gostam, como se comportam.

A presença de publicitários nos filmes analisados parece seguir a mesma linha. Ao vestilos de um determinado modo, abrigá-los em certo tipo de moradia, distingui-los com alguma mania, os diretores lançam mão de um estereótipo do profissional. De um modelo que pode ser entendido mais facilmente pelo público, formado em sua maioria por pessoas que não pertencem à área.

³⁴¹ Ver também CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo (2003) e Razão e sensibilidade no texto publicitário (2004).

³⁴² Destaques do original.

Mas até que ponto esse é também o modelo para aqueles que são da área? Na segunda fase da pesquisa “A imagem do publicitário”, denominada “O publicitário por ele mesmo”, propõe-se uma investigação da percepção do profissional de publicidade dentro da classe publicitária. Uma das etapas contará com pesquisa junto aos universitários dos cursos de Comunicação Social, habitualmente divididos entre futuros jornalistas e futuros publicitários. Ainda em fase de planejamento e seleção de amostra, espera-se descobrir um autorretrato desse ilustre desconhecido.

A terceira fase – “O publicitário pelos outros” – partirá em busca da imagem que a sociedade constrói sobre esse profissional, cuja produção é tão amplamente visível, mas que tem aparecido na mídia em nome próprio nas situações menos lisonjeiras possíveis³⁴³.

Assim, talvez em um futuro não muito distante, seja possível encontrar, nos anais acadêmicos, uma produção que contemple a identidade do publicitário tão extensa como aquela já citada no início deste trabalho.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.

BELTRÃO, Kaizô Iwakami; ALVES, José Eustáquio Diniz. A reversão do hiato de gênero na educação brasileira do século XX. XIV Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP, Caxambu-MG, 2004. Disponível em: http://www.abep.nepo.unicamp.br/site_eventos_abep/PDF/ABEP2004_111.pdf Acesso em: 23 de junho de 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo, Futura, 2004.

CORRÊA, Renan. O estereótipo do publicitário em filmes. 2009. Disponível em: <http://casadogalo.com/o-estereotipo-do-publicitario-em-filmes>. Acesso em: 20 de junho de 2010.

GOELLNER, R.L.V.. A representação do publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004.

NOGUEIRA, Lisandro. Cinema e política: a representação do jornalismo e do marketing político no cinema brasileiro. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.34, dezembro/2007, p.14-21.

³⁴³ Escândalos envolvendo publicitários no chamado Mensalão (esquema de compra de votos no Congresso Federal), seqüestro (Washington Olivetto), presença em rinhas de galo (Duda Mendonça, também citado no Mensalão) são apenas alguns dos exemplos.

QUENTAL, Paula. "Sou humilde, não modesto". Entrevista Washington Olivetto. Istoé Gente, 21/02/2000. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoegente/29/reportagens/entrev_olivetto.htm Acesso em: 05 de agosto de 2010.

TOALDO, Mariângela Machado. Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TRABALHOS CITADOS (APRESENTADOS À INTERCOM)

BAGGIO, Adriana Túlio. A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009. Curitiba. Anais... São Paulo: Intercom, 2009.

COSTA, Marcelo Henrique da. A identidade de Goiânia através do olhar publicitário. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO CENTRO-OESTE, 11., 2009. Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2009.

FREITAS, Ana Paula Nazaré de. Imagens amazônicas: a identidade como um produto. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 10., 2008. São Luís. Anais... São Paulo: Intercom, 2008.

FUJYAMA, Ely. A identidade Nikkei nas campanhas publicitárias da Semp-Toshiba. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007. Santos. Anais... São Paulo: Intercom, 2007.

GARBOGGINI, Flailda Brito. O metrossexual na publicidade: um modelo masculino em crescente apresentação na mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006. Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006.

_____. Ideologias, valores e representações de gênero na publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

GOMES, Neusa Demartini; MOURA, Paulo G. M.; OLIVEIRA, Jacqueline da Silva. A identidade cultural do gaúcho como abordagem persuasiva da campanha eleitoral de Olívio Dutra. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002. Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002.

MELO, Cristina Teixeira de; PROCÓPIO, Pedro Paulo. Construção identitária do povo baiano na campanha publicitária do Governo do Estado em 2002. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004.

MULLER, Cláudio Arcídio; GIARETA, Gustavo. O discurso publicitário e o envelhecer. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 9., 2008. Guarapuava. Anais... São Paulo: Intercom, 2008.

NEVES, Fabiana Nogueira. Propaganda de cerveja na TV e efeitos identitários. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 11., 2009. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2009.

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. Ginga para exportação: a representação de brasilidade na campanha publicitária global da cerveja Brahma. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008. Natal. Anais... São Paulo: Intercom, 2008.

PEREIRA, Cláudia da Silva. O conceito de juventude na publicidade: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009. Curitiba. Anais... São Paulo: Intercom, 2009.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Publicidade, representação e identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004.

PRADO, Tânia Maria Bigossi do; ARAGÃO, Vanderlea Bigossi. A imagem do idoso na publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009. Curitiba. Anais... São Paulo: Intercom, 2009.

RIBEIRO, Raquel Ditz; SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. O Brasil na publicidade das Havaianas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007. Santos. Anais... São Paulo: Intercom, 2007.

SILVA, Carlos Alberto. Gênero e identidade na publicidade brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

SOARES, Rosânia. Análise do discurso publicitário sobre a velhice. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009. Curitiba. Anais... São Paulo: Intercom, 2009.

SOBRINHO, Asdrúbal Borges Formiga. A identidade masculina brasileira refletida num personagem da campanha nonsense. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

TREIN, Sérgio Roberto; BAGGIOTTO, Mayra Cristina. A apropriação do mito do gaúcho nos programas eleitorais de rádio ao governo do estado do Rio Grande do Sul em 2006. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., 2007. Passo Fundo. Anais... São Paulo: Intercom, 2007.

TRINDADE, Eneus; BARBOSA, Ivan Santo. A publicidade televisiva e a identidade cultural brasileira: da análise intradiscursiva e interdiscursiva às tipologias da identidade nacional

nos comercias - um estudo sobre o anúncio “Promoção Bombril Roletrando” (1993). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002. Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002.

FILMES PESQUISADOS:

A creche do papai (Daddy day care, EUA, 2003)

A estranha perfeita (Perfect stranger, EUA, 2007)

A invenção da mentira (The invention of lying, EUA, 2009)

Como perder um homem em 10 dias (How to loose a guy in 10 days, EUA, 2002)

Crazy people, muito loucos (Crazy people, EUA, 1990)

Desafio radical (Extreme ops, EUA, 2002)

Do que as mulheres gostam (What women want, EUA, 2000)

Doce Novembro (Sweet november, EUA, 2001)

Em boa companhia (In good company, EUA, 2004)

Fora de rumo (Derailed, EUA, 2005)

Intriga internacional (North by northwest, EUA, 1959)

Kate & Leopold (Kate & Leopold, EUA, 2001)

Legalmente chic (Confessions of a sociopathic social, EUA, 2005)

Lição de amor (Scusa ma ti chiamo amore, Itália, 2008)

Loucos de paixão (White palace, EUA, 1990)

Nação fast food (Fast food nation, EUA, 2006)

O ex-namorado da minha mulher (The Ex, EUA, 2007)

Obrigado por fumar (Thank you for smoking, EUA, 2006)

Pacto Quebrado (One way, Alemanha, 2006)

Paixão de ocasião (Picture perfect, EUA, 1997)

Por um fio (Phone booth, EUA, 2001)

Quase virgem (The long weekend, EUA/Inglaterra/Canadá, 2005)

Se eu fosse você (Brasil, 2006)

Se eu fosse você 2 (Brasil, 2009)

Três vezes amor (Definitely, maybe, EUA/Reino Unido/França, 2008)

FILMES EM QUE HÁ PERSONAGENS PUBLICITÁRIOS (IDENTIFICADOS PORÉM NÃO ASSISTIDOS NESTA FASE DA PESQUISA):

99 francos (99 francs, França, 2007)

A garota dos meus sonhos (Gray matters, EUA, 2006)

A menina que viu deus (Oh God! Book II, EUA, 1980)

Agência de assassinos (Agency, Canadá, ????)

Agente biológico (Derailed, EUA, 2002)

Amante do seu marido (Ex-lady, EUA, 1933)

Apostando no Amor (Comme tout le monde, Bélgica/França/Luxemburgo/Canadá/ Alemanha, 2006)

B.S. I love you (EUA, 1971)

Bebel, garota propaganda (Brasil, 1967)

Como fazer carreira em publicidade (How to get ahead in adevrtising, Inglaterra, 1989)

Corina, uma babá perfeita (Corrina, Corrina, EUA, 1994)

De médico e de louco todo mundo tem um pouco (The dream team, EUA, 1989)

Demônio de mulher (It shoudl happen to you, EUA, 1954)

Doosra Aadmi (India, 1977)

Garam Masala (India, 2005)

Giants and toys (Japão, 1958)

Kebab connection (Alemanha, 2005)

Kramer VS. Kramer (EUA, 1979)

Lar, meu tormento (Mr. Blandings builds his dream house, EUA, 1948)

Live a little, love a little (EUA, 1968)

Mera coincidência (Wag the dog, EUA, 1997)

Nada em comum (Nothing in common, EUA, 1986)

Natal em julho (Christmas in July, EUA, 1940)

O candidato (The candidate, EUA, 1975)

O comerciante (Viktor Vogel, commercial man, Alemanha, ????)

O grande sucesso de Rock Hunter (Will Success Spoil Rock Hunter?, EUA, 1957)

O príncipe das mulheres (Boomerang, EUA, 1992)

O sonho tcheco (Czech Dream – Cesky sem, República Tcheca, 2005)

Opostos perfeitos (Perfect opposites, EUA, 2004)

Prazeres londrinos (A merry war, Reino Unido, 1998)

Putney swope (EUA, 1969)

Regras do amor (Jack and Jill vs the world, EUA, 2007)

Roger Dodger (EUA, 2002)

Sábado (Brasil, 1995)

Think dirty (EUA/Reino Unido, 1970)

Um rei em Nova York (A king in New York, EUA, 1957)

Volta, meu amor (Lover, come back, EUA, 1961)

O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO ANUÁRIO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA DA UFPR - PONTO PASTA³⁴⁴

Luciana PANKE³⁴⁵

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná

RESUMO

A criação publicitária é, sem dúvida, a área com mais glamour e uma das mais procuradas pelos ingressantes na graduação em Publicidade e Propaganda. Como consequência, também é o setor mais disputado e, por isso, com menos vagas disponíveis. Acredita-se que, enquanto docentes da área, uma das missões é formar profissionais competentes para o mercado de trabalho. Nesse sentido, vários recursos são adotados para propiciar uma formação de qualidade. Entre eles, estão as iniciativas práticas de integração entre estudantes e a realidade da profissão. Assim, segue o relato de caso sobre a produção do Anuário de Criação Publicitária - Ponto Pasta, desenvolvido na Universidade Federal do Paraná, sob a coordenação da autora.

PALAVRAS-CHAVE: anuário de criação publicitária; ensino de publicidade e propaganda; UFPR.

INTRODUÇÃO

O curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná é o mais concorrido do Estado e um dos mais disputados no processo seletivo da UFPR. Para se ter uma ideia, na última seleção (2009/2010) foram 22,3 candi-

³⁴⁴ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³⁴⁵ Luciana Panke é doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP); Professora da Universidade Federal do Paraná nos cursos de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade, do qual é vice-coordenadora. Coordenadora do Ponto Pasta – Anuário de Criação Publicitária da UFPR e Diretora Sul da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom); Pesquisadora de propaganda política/eleitoral e integrante do grupo de pesquisa Meduc – Mídia, Linguagem e Educação. Contato panke@ufpr.br

dados por vaga. Apenas o curso de Medicina teve uma procura maior, com 34,2 candidatos.

A graduação em Propaganda oferece 30 vagas anuais e é diurno. A maioria das disciplinas é oferecida pela manhã e algumas optativas, à noite. De acordo com a resolução n.º 04/03 do CEPE, a carga horária total de obrigatórias é de 2700 horas, a de optativas 720 e são necessárias mais 240 horas de atividades extracurriculares para o término do curso. Da carga horária obrigatória 120 horas são destinadas exclusivamente à Criação Publicitária, outras 120 à Redação Publicitária e mais 120 horas de Programação Visual. Há, também, 180 horas de estágio obrigatório supervisionado. Até o início das atividades do anuário, há três anos, não havia uma atividade específica de formação publicitária, além da agência Jr.

De acordo com o INEP, além da UFPR outras 11 instituições privadas de ensino superior oferecem o curso de Publicidade e Propaganda em Curitiba, várias delas, inclusive, abrem processo seletivo semestralmente com até 100 vagas em cada vestibular. Assim, se somarmos o que todas as IES da capital paranaense ofertam, teremos mais de duas mil vagas anuais para o ingresso no curso de graduação em Propaganda. Apesar de não termos o número de egressos, pode-se deduzir que o número de publicitários formados é bem superior ao número que o mercado de trabalho absorve, em especial as agências de propaganda e os departamentos de criação. Conforme veremos a seguir, a capital paranaense possui apenas 44 agências registradas no Sinapro.

Diante dessa realidade, um grupo de estudantes propôs o desafio de lançar o Anuário de Criação Publicitária da Universidade Federal do Paraná, posteriormente denominado “Ponto Pasta”. Assim, a partir de agora segue o relato de caso da atividade que surgiu como um Trabalho de Conclusão de Curso, sob orientação da autora, e hoje se incorporou à formação dos futuros publicitários.

O COMEÇO – PONTO PASTA 2008

Para aumentar a visibilidade do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR, os alunos Edwy Luiz Carrara Araújo, Filipe Matiazi Macedo e Thiago Nakaguishi entraram em contato em julho de 2007 com o interesse de desenvolver como Trabalho de Conclusão de Curso, o Anuário de Criação Publicitária da UFPR. Para todos o desafio era motivador e ali iniciamos o planejamento do trabalho, encontrando, de imediato, as vantagens e desvantagens de desenvolver algo tão ousado. Estando em uma universidade pública, a principal vantagem é a autonomia. Por outro lado, a falta de recursos financeiros para a publicação do livro, bem como para oferecer suporte estrutural como computadores é algo que após três anos ainda precisamos enfrentar.

Na ocasião, desenvolvemos uma pesquisa com os estudantes de comunicação com o intuito de delinear o perfil do público e o interesse em participar da atividade. Um ques-

tionário online foi enviado a um fórum de discussão dos estudantes, no qual participavam mais de 400 alunos e ex-alunos. Entretanto, apenas 31 responderam as questões. Desse total, 84% cursavam Publicidade e Propaganda, sendo que 73% gostariam de trabalhar no departamento de criação de agências. E dessa parcela, 50% já trabalhavam na área. Do total pesquisado, 57% tinha portfólio, mas gostaria de receber algum apoio extracurricular para aperfeiçoar essa tarefa.

A pesquisa inicial também envolveu profissionais do setor. De acordo com o Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná³⁴⁶ (SINAPRO-PR), o mercado publicitário de Curitiba conta hoje com 44 agências cadastradas oficialmente, contudo muitas não estão registradas no sindicato, tornando esse número menor do que o real universo das agências curitubanas. Para selecionar os locais de entrevistas qualitativas realizadas com profissionais de criação, foram consideradas as agências com maior representatividade no mercado, tendo como referência os anuários do Clube de Criação do Paraná, a presença em alguns dos principais festivais de propaganda do mundo (Cannes Lions, One Show, New York Festivals, etc), por possuírem contas de clientes de grande porte e ter presença mais representativa de seus trabalhos na mídia. Assim, a equipe chegou a um grupo de profissionais de criação que destacaram a importância do portfólio para a inserção no mercado de trabalho.

Entre os entrevistados pela equipe 2008, destaca-se a resposta fornecida por Alexandre Silveira, então diretor de criação da Bronx Publicidade. De acordo com ele, a importância do portfólio é “a mesma de um currículo para quem quer trabalhar no atendimento ou outra área de negócios.” (ARAÚJO, MACEDO, NAKAGUISHI, 2008, pg. 14) Ele também argumentou que, durante o seu mandato à frente do Clube de Criação do Paraná, foi lançado um concurso chamado Mostre a Cara, que “revelou e ainda revela muitos redatores e diretores de arte. Isso com apenas 3 peças publicadas por edição. Imaginem o que um anuário inteiro poderia fazer pelos estudantes.” (ARAÚJO, MACEDO, NAKAGUISHI, 2008, pg. 14)

A partir do levantamento inicial, partiu-se para o planejamento do trabalho que foi dividido em quatro etapas: campanha de incentivo, coleta de trabalhos, produção do anuário e lançamento. A campanha de incentivo pode ser considerada a parte mais importante, especialmente naquela ocasião, quando ainda não havia nenhum conhecimento sobre o projeto. O principal objetivo era iniciar uma cultura no curso de Comunicação Social para o desenvolvimento de peças publicitárias que fossem produzidas, não necessariamente, em atividades didáticas curriculares. A cultura da criação deveria incentivar os estudantes a criar, sem que isso acarretasse, obrigatoriamente, em vínculo com as disciplinas ou avaliações formais. Pelo contrário, o Ponto Pasta, enquanto projeto extracurricular, colabora para a melhoria das produções e do ensino, justamente pelo prazer de produzir, e não a obrigação de fazê-lo.

³⁴⁶ Disponível em http://www.sinapro.org.br/agencias/ag_lista.asp Disponível em http://www.sinapro.org.br/agencias/ag_lista.asp

O nome do projeto surgiu com base na palavra “pasta” considerando a dupla significação relacionada ao mercado publicitário: pasta = portfólio e pastar = batalhar por um objetivo. Disso nasceu a vaca, ícone do projeto que passaria a nortear toda comunicação das ações. Abaixo, a logomarca desenvolvida pelo grupo, que optou pelo preto e branco para facilitar os múltiplos usos que a logomarca possui, além de caracterizar facilmente uma vaca. Para o padrão visual da campanha, foram escolhidas as cores amarela e laranja, por serem bastante vibrantes e remeterem às cores da logomarca. (ARAÚJO, MACEDO, NAKAGUISHI, 2008, pg. 19)



Figura 1 – Logomarca Ponto Pasta 2008

O conceito central de toda comunicação do projeto foi: “Mexa-se! Você já tem um espaço para mostrar suas idéias”. A campanha de incentivo foi dividida em várias ações que pudessem ser desenvolvidas para os estudantes, sem que isso tivesse um custo elevado, pois, como falamos anteriormente, o Ponto Pasta não possui nenhum apoio financeiro. Seis ações promocionais foram realizadas durante o teaser: cartazes vacas; cartaz interativo; filme no Festival de Cinema Universitário “Putz”; flyer/cartão de visitas; cartão de apadrinhamento e camisetas.



Figura 2: Vaca no Campus de Comunicação Social da UFPR

Na fase de manutenção, outras quatro ações foram desenvolvidas: hot site, palestras, oficinas e e-mail marketing, chamado de “o mugido”. Os alunos inscreviam peças solicitadas em briefings lançados pela organização, bem como peças livres. No total, 348 anúncios foram inscritos. Depois, houve o julgamento por cinco profissionais do mercado, cujo processo era realizado online para facilitar a tabulação dos dados e posterior divulgação dos resultados.

Com os vencedores nas categorias direção de arte, redação e briefings, a equipe passou à produção do anuário em si e também à divulgação on line. Para o acabamento, a impressão das páginas internas recebeu papel couché 155g/cm², por possuir uma qualidade superior de cores e brilho, e a capa com uma gramatura maior, de 250 g/cm². O número de acessos ao site (www.pontopasta.com), segundo os relatórios gerados pelo aplicativo Google Analytics, chegou a um pico de 475 visitas entre 24/02/2008 e 05/05/2008.

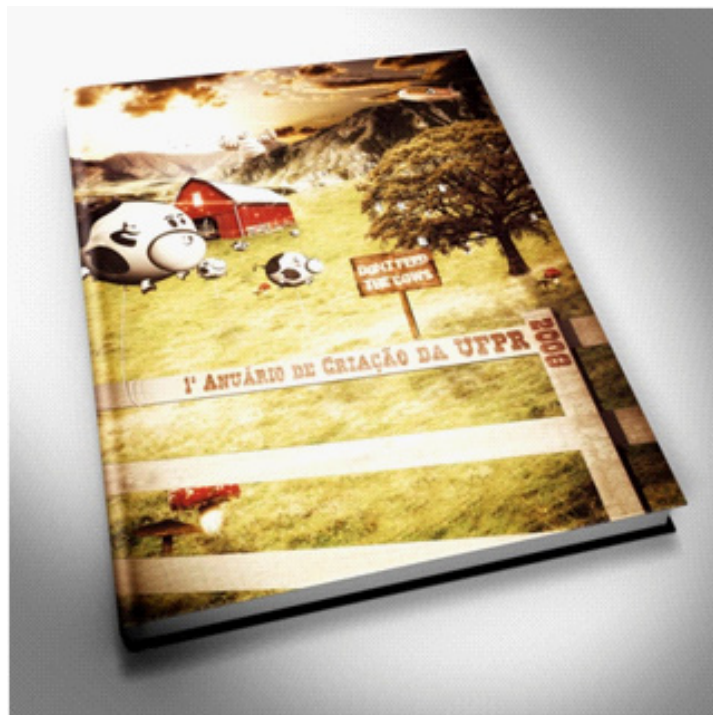


Figura 3: Capa do 1.º Anuário de Criação Publicitária da UFPR – Ponto Pasta

PONTO PASTA 2009

Em 2009, o Ponto Pasta foi desenvolvido novamente como projeto de conclusão de curso. Desta vez, os responsáveis foram os alunos Danielle Indart do Rego Monteiro, Fernando Alves Vieira e Gustavo Asth de Siqueira. No início, o grupo realizou nova pesquisa com os alunos do curso e detectou que 80% estariam dispostos a participar do projeto. Outros 69% afirmaram que a primeira edição do anuário auxiliou a preparar o portfólio.

A intenção agora, além de produzir o anuário e toda comunicação relacionada, era a de tornar o Ponto Pasta um projeto de extensão oficialmente reconhecido pela Universidade, bem como implantar disciplinas optativas para o desenvolvimento das atividades e orientação das próximas equipes. Para isso, seria necessário ter um professor responsável e a tarefa ficou com a autora, por ser a orientadora desde o início e conhecer o processo envolvido. Com isso, a carga horária da ministrante na graduação aumentou 6 horas: duas no segundo semestre e quatro no primeiro semestre letivo, com a oferta das disciplinas Criatividade em Planejamento e Redação Publicitária III. A proposta foi aprovada em colegiado no final do primeiro semestre de 2009.

Nesse ano, o conceito desenvolvido foi o de “pedalar”, ou seja, aperfeiçoar uma ideia até que estivesse pronta para veiculação. A proposta era demonstrar que é preciso esforço para ser um criativo de sucesso. Na fase de lançamento, as ações realizadas foram: apresentação na Semana dos Calouros; palestra de lançamento com profissional da área; produção de filme de lançamento³⁴⁷, ação de guerrilha no Campus de Comunicação; cartazes informativos, lançamento do site (www.pontopasta2009.com) e perfil do projeto em mídias sociais (orkut).

Destacamos, aqui, a ação de guerrilha. Aproveitando o espaço de circulação dos alunos no Campus da UFPR, uma bicicleta exibia um cartaz, lembrando aos alunos de participarem do projeto.



Figura 4: Ação de Guerrilha - 2009

³⁴⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=O17Jr9z-s08>

O site do projeto (www.pontopasta2009.com) serviu como uma das principais formas de comunicação, tanto com os alunos, quanto com o público externo à UFPR. A página continha as informações sobre o Ponto Pasta, como participar, como fazer as inscrições e também os briefings a partir dos quais os alunos criaram algumas campanhas.

A equipe propôs novo formato impresso com as seguintes especificações: 20,62 x 27 cm (fechado) e de 41,24 x 27 aberto. O número de páginas aumentou para 78 devido à introdução da categoria de Mídias Alternativas e com a adição de mais um briefing com relação a 2008. (MONTEIRO, VIEIRA, SIQUEIRA, 2009, pg 27). Foram mais de 40 anúncios publicados e que estão disponíveis em http://issuu.com/pontopasta2009/docs/anuario_digital.



Figura 5: Capa do 2.º Anuário de Criação Publicitária Ponto Pasta - 2009

PONTO PASTA 2010

A equipe 2010 foi formada a partir de uma entrevista de seleção realizada em julho de 2009, com a participação dos responsáveis pela 2.ª edição. Já naquele momento, ofertamos a optativa na área de Planejamento quando discutimos as ideias a serem aplicadas a partir do primeiro semestre tendo como foco quatro públicos distintos: calouros, veteranos, patrocinadores e agências de propaganda. A partir da disciplina, chegou-se também à conclusão de que seria importante integrar outras habilitações do curso. Assim, difer-

entamente dos anos anteriores, estudantes de Relações Públicas e também de Jornalismo passaram a colaborar com a proposta a partir do 1.º semestre de 2010, cursando inclusive a optativa Redação Publicitária III vinculada ao Ponto Pasta.

Também nesse período, recebemos o resultado da comissão de avaliação da Universidade sobre a proposta de transformar o Ponto Pasta em projeto de extensão, enviada em 2009. Entretanto, o parecerista indeferiu nosso pedido, alegando que a atividade não oferecia integração ou benefícios à comunidade externa. Assim, um dos desafios para 2010 seria refazer o pedido para o reconhecimento da UFPR como projeto de extensão. Além disso, decidimos criar um site que possa ser aproveitado nas próximas edições (www.pontopasta.com.br) e também buscar apoiadores para conseguir imprimir uma tiragem viável, realizando distribuição entre agências e outros cursos da área.

Após várias reuniões de brainstorm, foi decidida a adoção do conceito: “seu primeiro grande prêmio”, cuja principal ferramenta de comunicação é a Internet. O formato do email marketing “O Mugido” foi alterado. Além de ele ser enviado para informar a palestra da semana, também há informações sobre prazos e briefings em formato de anúncio anexado no corpo da mensagem e não mais texto, como realizado até então pelas outras equipes. Além disso, criou-se uma conta no microblog Twitter para divulgação de dados relacionados diretamente ao projeto e para informar novidades da área. O projeto também tem perfis no facebook e no flickr.com (compartilhar fotos dos eventos).



Figura 6: email marketing O Mugido, 23/03/2010

Outra contribuição bem avaliada tanto pelos participantes, quanto pelos organizadores é o fato de conseguirmos instituir o horário de extensão disponibilizado pelo curso em palestras ou oficinas semanais. Desde março, há um evento semanal que aborda temas relacionados à profissão desde as funções básicas até tendências de mercado. As atividades tem uma média de 50 pessoas a cada edição, ou seja, mais da metade dos alunos que cursam a habilitação.

Porém, um problema que detectamos é o número menor que o esperado de envio do número de anúncios nos briefings anunciados. Agora, no segundo semestre, vamos intensificar as ações de comunicação para incentivar a participação de estudantes a partir do primeiro ano do curso. A previsão é que o anuário seja lançado em novembro. Neste ano, recebemos apoio da Assessoria de Comunicação Social da Universidade e poderemos imprimir 500 exemplares. Assim, a intenção é distribuir o Ponto Pasta para todas as agências de comunicação de Curitiba e também para universidades de todo o Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção do anuário corresponde a duas partes interligadas e distintas. Uma é o anuário em si: categorias, regulamento, recebimento das peças, busca por patrocínio, organização de palestras e oficinas, seleção dos jurados, julgamento do material enviado, criação do livro e publicação dos resultados. A outra é a comunicação do anuário: campanhas de incentivo, de manutenção e a divulgação do resultado. Como a equipe é composta por muitos criativos, uma das dificuldades encontradas, como orientadora, é deixar claro que o Anuário de Criação não é apenas um trabalho de criação, ou seja, para fazer propaganda é necessário que exista um produto a ser divulgado.

Para o desenvolvimento das atividades contamos com um grupo online, além das aulas, eventos e reuniões de trabalho semanais. De acordo com avaliação realizada com os organizadores do projeto, um dos maiores aprendizados foi interagir com outras áreas da comunicação com as quais, não necessariamente seriam sua opção profissional. Outro item que os estudantes destacam é a melhoria nos próprios trabalhos e a visibilidade que ganham no mercado. O Ponto Pasta representa a divulgação do material produzido pelos estudantes do curso e também um aprendizado prático para os organizadores, que são selecionados entre os estudantes matriculados a partir do 3.º ano, ou 6.º semestre de curso.

Nesses três anos, somam-se dezenove estudantes de propaganda, quatro de relações públicas e um de jornalismo como participantes nas áreas de atendimento, planejamento, direção de arte, redação, produção de conteúdo e organização de eventos. A perspectiva é que estes estudantes se tornem multiplicadores e anualmente transmitam o know-how aos novos organizadores do projeto. O projeto que iniciou como Trabalho de Conclusão de Curso hoje está integrado à rotina do curso. Os estudantes participam ativamente dos eventos e temos concorrência para compor a equipe organizadora. Com as disciplinas optativas, é possível coordenar as ações, integrando os conhecimentos adquiridos em outras disciplinas do curso e agregando mais informações sobre a integração entre várias áreas de comunicação. A atividade favorece também o desenvolvimento da pró-atividade e da responsabilidade. Já ocorreu de alguns alunos saírem ou serem desligados do projeto justamente por não se encaixarem nesse perfil e deixarem ações sem realização ou cumprimento de prazos.

Pretende-se que a nova agência experimental de Propaganda, que deve ser inaugurada em 2011, seja o local físico para a realização das atividades, bem como sua equipe seja integrada ao Projeto. Mesmo que isso não ocorra no prazo desejado, a equipe 2011 já foi selecionada e atualmente cursa Criatividade e Planejamento, na qual, após as aulas teóricas, desenvolveremos o planejamento para a realização do Ponto Pasta 2011. Integram o novo grupo três redatores, três diretores de arte, dois planejadores e dois relações públicas.

Um levantamento realizado com ex-participantes indicou que o anuário auxiliou a melhoria da qualidade dos portfólios para quem já o possuía e para o desenvolvimento do primeiro para muitos estudantes. Além da publicação e divulgação de seus trabalhos, o anuário possibilitou o ingresso de vários dos primeiros colocados nos departamentos de criação de agências curitibanas. A repercussão do anuário na imprensa especializada também gerou visibilidade aos talentos do curso de Propaganda da UFPR, que passam a ser mais valorizados e promovidos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Edwy Luiz Carrara; MACEDO, Filipe Matiazi; NAKAGUISHI, Thiago. Ponto Pasta – Anuário de Criação da UFPR. Trabalho Final de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Luciana Panke, 2008.

MONTEIRO, Danielle Indart do Rego; VIEIRA, Fernando Alves, SIQUEIRA, Gustavo Asth de. PONTO PASTA 2009 Implantação do Anuário de Criação da UFPR como Projeto de Extensão e matéria optativa para o curso de Publicidade e Propaganda da UFPR. Trabalho Final de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Luciana Panke, 2009.

<http://www.educacaosuperior.inep.gov.br>

<http://www.sinapro.org.br>

<http://www.pontopasta.com.br>

http://issuu.com/pontopasta2009/docs/anuario_digital

<http://www.youtube.com/watch?v=0l7Jr9z-s08>

PUBLICIDADE E O FENÔMENO PUBLICITÁRIO³⁴⁸

Rosana Nantes PAVARINO³⁴⁹

Universidade de Brasília/Universidade Católica de Brasília, DF

RESUMO

A partir do título do clássico de Claude Hopkins, *Scientific Advertising*, o artigo faz um breve parecer dos autores pioneiros da busca de um caráter científico para depois descrever algumas obras adotadas no Brasil em cursos de Comunicação/Publicidade e Propaganda – particularmente nos autores Mauro Wolf, Jorge Pedro de Sousa, Roberto Menna Barreto e Neusa D. Gomes –, para depois compará-la com a produção acadêmica da Pós-Graduação. Conclui sobre o espaço disponível para se pensar o fenômeno publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; ciência da comunicação; fenômeno publicitário.

INTRODUÇÃO

Em 1923, pouco antes de se aposentar, o publicitário Claude Hopkins escreve “*Scientific Advertising*”. Em sua introdução para o livro, David Ogilvy³⁵⁰, afirma “Ninguém, em nenhum nível, deveria permitir-se ter qualquer coisa a ver com propaganda antes de ter lido este livro sete vezes” (1993, 13). E, sobre Claude Hopkins, assim Ogilvy o define:

Era muito mais do que um redator de anúncios no sentido estrito que a palavra tem hoje. Era um homem de propaganda total. Inventou maneiras de forçar a distribuição de novos produtos. Inventou o teste de marketing. Inventou a amostragem. Inventou a pesquisa de texto. Inventou a imagem da marca. Inventou a preempção da

³⁴⁸ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³⁴⁹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB). Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília.

³⁵⁰ Fundador da agência Ogilvy e Mather.

verdade. E escreveu textos que vendiam a mercadoria. (HOPKINS, 1993, p.16)

Quase 100 anos depois de seu lançamento, é possível identificar em “Scientific Advertising” indícios do quê e como se produz, ainda hoje, sobre publicidade, a começar pelo título - traduzido no Brasil por “A Ciência da Propaganda”. Um primeiro ponto é a tradução de advertising por propaganda; um segundo ponto, mais importante para o objetivo deste artigo, o uso da palavra científico.

Advertising, do inglês advertise, significa descrever ou elogiar publicamente, usualmente para promover – o que estaria mais próximo de “publicidade”; e Propaganda (cuja grafia é idêntica em português e inglês), promoção particular de ideias, doutrinas (GURALNIK, 1982). Em suas origens, a primeira estaria relacionada com vendas, e segunda a propagação, particularmente, da doutrina Católica³⁵¹:

Seguindo a linha de raciocínio acima, o livro de Hopkins – que possui capítulos tais como “Apenas habilidade de vendas”, “Seja específico”, “Como conseguir distribuição” e “Bons negócios” –, seria um livro de publicidade e não de propaganda. O mesmo aconteceria com o texto “Theses on Advertising” foi traduzido como “Teses sobre Propaganda” (COHN, 1987).

O uso de ambas como sinônimo, entretanto, não se trata de uma exclusividade da obra de Hopkins. Como lembra Gomes (2001, p. 113): “A insistência em tratá-las como sinônimos se dá exclusivamente no Brasil”. Por outro lado, como lembra Eguizábal (2007, p. 33), o termo propaganda pode ter tido sua origem no âmbito religioso, é certo que seu apelo, principalmente a partir de meados do século XX, é nos âmbitos político e comercial, particularmente com a televisão, quando aparece a publicidade política. Prat Gaballí, muito antes (1934) complementar:

A publicidade é usada com mais intensidade a cada dia em todos os países civilizados, para influir sobre o espírito das multidões, dos mais variados pontos de vista. Concebida originalmente para fins utilitários a serviço de empresas particulares, descoberta mais tarde sua força educadora, se converteu em um formidável palanque econômico, político e social, pronta a oferecer seus inesgotáveis recursos a todos os interesses coletivos, morais e materiais, a todas as ideologias e a todas as grandes ações nobres.

Na ordem econômico-social destacam as intensas campanhas coletivas realizadas para fomentar o consumo de determinados produtos agrícolas ou industriais, cujo êxito cimentou a riqueza e o bem estar em cidades, regiões e nações. No político-econômico, dos grandes empréstimos de guerra e do turismo doméstico. No político, as conhecidas campanhas de recrutamento da Guerra de 1914 e

³⁵¹ Particularmente com a fundação, em 1662, por Gregório XV da Sacra Congregatio de Propaganda Fide.

as modernas campanhas eleitorais. Na ordem econômica-política-social, destacam-se as campanhas fascistas, soviéticas, hitlerianas e as da NRA americana.

Ainda que tendemos a concordar com Eguizábal e Gaballí, é impossível desconsiderar a produção acadêmica sobre Propaganda - fundamental para a compreensão do campo da Comunicação -, das obras de Harold Lasswell - o primeiro a desenvolver “uma grande reflexão teórica” -, em *Propaganda Technique in the World War* (PIZARROSO QUINTERO, 1999, p. 151). As obras de Jacques Ellul, *Histoire de la Propagande* (1967) e *Propagandes* (1962) e aquela de Serge Tchakotini, *Le Viol des Foules par la Propagande Politique* (1939) também foram fundamentais para a história do pensamento sobre este fenômeno.

No entanto, o que nos interessa nas obras de Hopkins e Baran & Sweezy são as consequências que este uso indistinto significa para o desenvolvimento de campo científico da Publicidade, que nos remete ao segundo ponto do título da obra de Hopkins, a cientificidade. O próprio Ogilvy (HOPKINS, 1993, 13-14) alerta o leitor:

Não se impressione com o uso inadequado que ele faz da palavra ‘científico’. Como disse Alfred Politz, Hopkins ‘não indicou as fronteiras entre as descobertas diretas por via de experimentação e as conclusões tiradas por observação geral e raciocínio’.

Algumas conclusões foram invalidadas por pesquisas científicas posteriores. Por exemplo, o Dr. Gallup e o Dr. Starch não concordariam com Hopkins quando ele escreve: ‘Em todo anúncio, considere somente novos compradores. Pessoas que usam o seu produto não lerão seus anúncios’.

Mesmo assim, foi Hopkins, ao lado de Prat Gaballí (*Una nueva técnica: la publicidad científica - 1918*), um dos pioneiros na tentativa de dar caráter científico à publicidade. Ambos, no entanto, dedicaram-se apenas em apresentar “regras de funcionamento geral da publicidade, baseadas no método científico mais elementar, da prova-erro, e extrapolando o conhecimento da própria prática publicitária” (Eguizábal, 2007, p. 14).

Antes de Hopkins e Prat Gaballí observarem a publicidade por si mesma, foi a psicologia a primeira disciplina científica a ocupar-se do tema, particularmente *The psychology of Advertising*, de Walter Dill Scott (1908). Contudo, Eguizábal (2007, p. 15) ainda ressalta que

Os primeiros esboços genuinamente teóricos da publicidade no chegam, na realidade, até o final dos anos 60 em que uma série de pensadores europeus (Barthes, Durand, Eco, Péninou, etc.) irão se ocupar, de forma mais ou menos circunstancial, do fenômenos publicitário, como parte de um interesse geral pelas expressões da chamada cultura de massas: cinema, fotografia, quadrinhos, revistas gráficas, literatura popular, etc.

Uma de suas observações mais importantes é que os autores acima não tinham a intenção de “dotar a publicidade de um status epistemológico próprio e de que novamente esta se vê sujeita à observação exógena”. Nesta época o estudo se volta mais para o anúncio que propriamente para a publicidade. Por fim, Eguizábal defende que os estudos sobre publicidade se acomodam em três pilares:

O enfoque pluridisciplinar como único meio de aproximar-se da complexidade do fenômeno publicitário; a abordagem a partir da [já citada] semiologia para conhecer alguns problemas relativos à estrutura das mensagens, ou os recursos ao paradigma sistêmico como solução para as tentativas de uma aproximação totalizante do fenômeno publicitário (2007, p.17).

O primeiro enfoque está relacionado com a produção espanhola destacando-se, segundo o próprio Eguizábal, os autores Tallón García (Dialética informativa da publicidade, 1978), Sánchez Guzmán (Introdução a teoria da publicidade, 1979) e Gonzáles Martín (Teoria geral da publicidade, 1996). E o enfoque sistêmico está relacionado com a Teoria dos jogos e a Teoria da informação.

Há ainda, mais três obras que merecem referência por tratarem a publicidade como um fenômeno social complexo, *La publicité*, de André Cadet e Bernard Cathelat (1968); *Teoria da publicidade*, também de Sánchez Guzmán (1993) e o próprio livro de Eguizábal, *Teoria de la publicidad* (2007).

Outras obras conhecidas como *Introdução a publicidade*, de Brewster, Palper e Ingraham (1931), *Publicidade: teoria e prática*, de C.H. Sandage e Vernon Fryburger (1948) e *La publicité: théorie, technique et pratique*, de C.R. Hass (1962).

E como se configura a produção brasileira sobre publicidade? Da abertura do primeiro curso da graduação em Publicidade e Propaganda, em 1951 (com a fundação da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing), até a solidificação dos cursos de Pós- Graduação em Comunicação passaram-se quatro décadas. Ainda assim, segundo Lopes, “Essa consolidação se confirma nos anos 90, pelo fato de mais de 50% da produção científica de comunicação realizar-se de 1990 a 1995, ou seja, nos primeiros 6 anos da década de 90” (apud Melo, 2003, p. 173)³⁵².

Entre 1992 e 1996, por exemplo, foram produzidas 754 pesquisas nos programas de pós-graduação brasileiros (Peruzzo, 2002, p.54). Em panorama apresentado em 2001, Peruzzo constatou uma enorme disparidade entre as temáticas. Se por um lado era possível encontrar assuntos considerados próprios da área como abordagens da imprensa, cultura de massa, análises fílmicas, publicidade e relações públicas, também foram encontradas pesquisas sobre a subjetividade do tarô, a cerimônia do chá no Japão, aspectos socioculturais do jogador profissional de futebol (2002, p.56-60). O seja, “Embora a predominância esteja em temas claramente orgânicos ao campo da Comunicação, um número expres-

³⁵² Nesta década havia, no Brasil, 120 cursos de graduação e 5 de pós-graduação (Lopes, 1990, p. 67).

sivo de estudos acaba por desviar-se dos fenômenos comunicativos e enfatizam análises na perspectiva de outras áreas de conhecimento” (2002, 68).

O que chama a atenção é a pouca quantidade de trabalhos sobre publicidade. Dos 754 trabalhos (divididos em 46 categorias), enquanto foram produzidos 107 sobre jornalismo (14,2% do total), apenas 33 sobre publicidade³⁵³ foram encontrados (4.4% do total).

Considerando a pós-graduação como um centro de produção de conhecimento, é em seu espaço que esperamos conhecer o que se fez e faz, o que se pensa e se espera da sobre o campo de conhecimento a qual pertence. No entanto, apesar de expressivo, o trabalho de Peruzzo se auto-define como “breve panorama” sobre “Os objetos de Pesquisa em Comunicação”.

Diante da pouca produção acadêmica sobre publicidade (pelo menos em um momento de consolidação do campo comunicacional) e de um número razoável de cursos de publicidade³⁵⁴ como se caracteriza a bibliografia básica dos cursos de Publicidade e Propaganda e a Publicidade vista como um fenômeno social com características próprias (e claro, intrínseco ao saber comunicacional?) . Sem a mínima pretensão de esgotar o tema, mas apenas ilustra-lo, começaremos analisando obras que tratam das Teorias da Comunicação em conjunto, como as de Mauro Wolf e Pedro Jorge Sousa, para depois abordar livros específicos sobre publicidade.

A respeito da primeira pergunta, os livros de teoria da comunicação, de alguma forma abordam o papel da propaganda (no sentido original) na sociedade e também com alguns aspectos próprios da publicidade, como a persuasão, a cultura como mercadoria. Observando a produção “clássica” das teorias da comunicação encontramos algumas particularidades.

Lasswell, McCombs (agenda setting) e Noelle-Neumann (Espiral do silêncio), por exemplo, têm como ponto de partida as campanhas políticas para o desenvolvimento de seus argumentos e a respeito da teoria hipodérmica. Mauro Wolf, a respeito da teoria hipodérmica afirma que “pode-se também descrever o modelo hipodérmico como uma teoria da propaganda e sobre ela: com efeito, este o tema central relativo ao universo da mídia” (2008, p.5).

No entanto, a leitura do livro Mauro Wolf também indica uma outra compreensão do assunto: ou o conteúdo apresentado faz parte de uma totalidade das teorias (sem muita distinção entre uma especialidade e outra) ou parte delas, especificamente as “mais recentes”, são consideradas teorias do jornalismo. Apesar de serem voltadas para o resultado dos meios de comunicação de massa na sociedade (seja por manipulação, persuasão, eficiência, influência, opinião pública, função, usos), o conteúdo a respeito ora pensa no todo do conteúdo mediatizado, ora no conteúdo jornalístico. Chama a atenção uma possível naturalização de que teorias da comunicação sejam “obviamente” teorias do jornal-

³⁵³ A categoria, na verdade, absorve trabalhos de publicidade, propaganda e propaganda política.

³⁵⁴ em torno de 400 em 2008, segundo o site do INEP, 2010.

ismo sem considerar uma teoria da publicidade e/ou da propaganda.

Esta naturalização é intrigante pois não há como os meios de comunicação produzirem conteúdo sem considerar a parte publicitária³⁵⁵.

O livro do português Jorge Pedro Sousa, *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*, apresenta uma estrutura diferente da obra de Wolf. Desenvolvido explicitamente para a disciplina Teorias da Comunicação da graduação, o livro destaca primeiro, junto aos conceitos de comunicação e informação, alguns “modelos do processo de comunicação”, indo da retórica de Aristóteles a Roman Jakobson, passando por Lasswell, Shanon e Weaver, Newcomb, Shramm e Gerbner.

Em seguida, no capítulo “Estudos da significação”, Sousa apresenta os conceitos de semiótica, semiologia e psicanálise. Um aspecto interessante e da divisão do autor é que ao apresentar “Noções conceituais, históricas e teóricas” da Comunicação Social, separa estas noções em Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e ainda faz “apontamentos” sobre propaganda e marketing.

Apenas nos dois capítulos seguintes expõe as Escolas (Chicago, Frankfurt, Frankfurt, Evolucionista), autores e teorias (Agulha hipodérmica, Dois estágios, Agenda-setting, Espiral do Silêncio, Usos e Gratificações, Dependência). Destacando o fato separar tópicos para a pesquisa latino-americana, para a Escola Evolucionista, Teoria da Dependência e do Cultivo (ou incubação), grande parte do conteúdo desenvolvido é semelhante ao apresentado por Wolf.

Por fim, os dois últimos capítulos não deixam de ser interessantes. Se não por seu conteúdo, pelo menos por sua proposta, pois são a respeito dos meios de comunicação (imprensa, fotografia, rádio, cinema, televisão, suportes de gravação e internet) e da pesquisa comunicacional.

No momento, voltemos ao terceiro capítulo, que separa conceitos de jornalismo e publicidade, entre outros. A divisão e análise do autor é desigual no que se refere ao espaço dado a cada uma quanto em sua descrição. O tópico “jornalismo” tem o dobro de páginas e o item “modelos” não existe no tópico “publicidade”. Além disso, Sousa, ao tratar da teoria, dedica um espaço ao processo jornalístico, aos acontecimentos e a uma “edificação de uma Teoria da Notícia”. Ainda que esta seja a área de formação do autor (que tem outros livros apenas sobre jornalismo), o tópico publicidade se divide apenas em mensagem, criatividade, meios e campanhas. Basicamente, é restrito aos aspectos práticos e técnicos encontrados nos livros sobre publicidade e faz a distinção entre publicidade comercial, política, institucional, sem fazer o equivalente entre jornalismo esportivo e investigativo.

Sobre os livros específicos da publicidade tomamos como exemplo três obras conhecidas e usadas nos cursos de graduação: “Criatividade em propaganda”, de Roberto Menna Barreto (2004, 12a. edição), “Propaganda, teoria, técnica e prática”, de Armando Sant’Anna (1998, 7a. edição) e “Publicidade: comunicação persuasiva”, de Neusa Demartini Gomes (2008).

³⁵⁵ Em Emery (1965) fica claro como ambos foram desenvolvidos simultaneamente.

O primeiro, de Menna Barreto, trata do “desafio de tentar ensinar [...] alguns modos de inventar e explorar possibilidades de elaboração de soluções e anúncios criativos. Essas possibilidades começam no espírito de cada um. Assim, procurei também ensinar, se possível, um estado de espírito” (2004, p.21). Mesmo sem compreender o que significa ensinar um “estado de espírito”, o livro trata da prática, do fazer publicitário. Entre os 14 capítulos, que têm títulos como “Inspiração”, “Criatividade tem hora”, “O homem criativo: o que faz, como vive, quem é”, há o ilustrativo “Teorias: tudo o que você não precisa saber sobre elas” que, ainda, apresenta a epígrafe “Os romanos não teriam tido tempo de conquistar o mundo se tivessem de estudar latim” (de Heinrich Heine). Este capítulo, em particular, trata de teorias da criatividade classificadas em “dos tempos antigos”, “filosóficas modernas”, “psicológicas” (associacionismo, gestalt, psicanálise, neopsicanálise, neofreudianos), “reação ao freudianismo” e “análise fatorial”.

Observando a proposta, os subtítulos e o tom do texto, o livro não tem, certamente, um caráter acadêmico, mas de divulgação, de porta de entrada ao “maravilhoso e divertido” mundo da publicidade para alunos da graduação.

Mais formal, mas ainda assim visando o fazer publicitário, o livro de Sant’Anna se divide em nove partes e, apesar do subtítulo que apresenta o termo teoria, o capítulo correspondente é o terceiro do livro. De um total de 469 páginas, o trecho dedicado à teoria ocupa um total de 10 e trata dos conceitos de publicidade e propaganda, de níveis de conhecimento, natureza dos fenômenos publicitários, leis publicitárias, da publicidade e seus efeitos na economia moderna e de sua responsabilidade social.

Basicamente, diz que estes assuntos existem mas são tratados em outra estância, já que nenhum deles é aprofundado e, em alguns momentos, fica difícil identificar a que o autor faz referência, como no caso do tópico As leis publicitárias:

É lei científica a comprovação e o enunciado das relações constantes, uniformes, que se estabelecem entre certo numero de fenômenos, sempre que se cumprem determinadas condições. A investigação de leis é o objeto da atividade humana em todos os campos do saber. [...] Naturalmente estão sujeitas a contingências, são relativas e só permitem prever com certos graus de probabilidades mais ou menos elevados os efeitos de certas causas, mas cujo grau pode ser conhecido com exatidão” (p. 79-80).

Por fim, o livro de Neusa Gomes tem início com a conceituação de sistema e o processo publicitário, apresenta as teorias e modelos da comunicação social (basicamente os mesmos já comentados) e tem um capítulo exclusivo sobre teoria da comunicação publicitária. O livro se divide em conceituar, contextualizar, estruturar a atividade publicitária e apresenta suas funções e objetivos. O capítulo sobre teoria, por exemplo, aborda a comunicação persuasiva, a mercadológica, a textual e faz as relações com o discurso publicitário e distingue a publicidade da propaganda.

Ao fim do livro a autora retoma o assunto e apresenta alguns modelos teóricos de outras disciplinas mas que foram incorporados à área: da economia, da fisiologia, da psicologia e da psicologia social e outros da publicidade, como o AIDA (atenção, interesse, desejo, ação), em mais um exemplo de hibridismo. O livro não chega a se aprofundar mas é o único que trata o caráter conceitual da publicidade com seriedade. Como vimos, o fazer, o como fazer, e para quem fazer são o foco principal das obras de Menna Barreto, Sant'Anna, além dos já citados anteriormente. Mas não se trata de exclusividade dos livros. Apenas para ilustrar, no GT de Publicidade e propaganda do XXXI Intercom (2008), de aproximadamente 180 palavras-chave, não há uma única vez a palavra teoria (mesmo encontrando termos como representações, poder simbólico, política, cultura, identidade e modelo apolíneo), mas encontramos- redação publicitária, campanhas, marketing, gestão, consumo.

Buscando nos periódicos científicos, a publicação Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM), que se define como “um espaço aberto para discussão, reflexão e debate de pesquisadores das mais diversas linhas de pesquisa ligadas a comunicação e as práticas de consumo” (REVISTA COMUNICAÇÃO MÍDIA E CONSUMO, 2009). Publicada desde 2004, cada volume costuma ter um tema específico como “Consumo e culturas”, “economia política”, “comunicação e saúde”. O volume 3, numero 8, de 2006 foi dedicado ao tema “epistemologia da comunicação”. No entanto, dos oito textos publicados neste exemplar, não há nenhum que trate especificamente de teorias da publicidade.

As mudanças trazidas com a Revolução Industrial nas áreas social, econômica e que, particularmente nos interessa, a comunicacional, relaciona a tecnologia (imprensa), as relações políticas determinadas (democracia), a produção econômica (barateamento de bens e do acesso aos próprios meios de comunicação) e formação de uma cultura de massa.

O caminho proposto por este artigo – que partiu de confusões semânticas, passando pelo caráter científico da visão sobre publicidade e chegando a uma breve contextualização de obras adotadas nos cursos de Comunicação/Publicidade no Brasil –, teve como objetivo ilustrar o espaço existente para se pensar o fenômeno publicitário, suas especificidades, relevância e visibilidade.

REFERÊNCIAS

ADVERTISE In: GURALNIK, David B. Webster's New World Dictionary of the American Language. New York: Warner Books, Inc., 1982. p. 10. Baran e Sweezy, 1987

BARAN, P. A.; SWEEZY, P. M. Teses sobre a propaganda. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. 5. ed. São Paulo: T.A Queiroz, 1987. Cap. 12, p. 205-214.

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. 12ed. São Paulo: Summus, 2004.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP (Comp.). Sinopses Estatísticas da Educação Superior: Graduação. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>>. Acesso em: 15 ago. 2010.

BREWSTER, Arthur Judson; PALMER, Herbert Hall; INGRAHAM, Robert G. (Org.). Introduction to advertising. New York: Mcgraw-hill Book Company, 1947.

EMERY, Edwin. História da imprensa nos Estados Unidos. Rio de Janeiro: Lidador, 1965.

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. Comunicação, Mídia e Consumo. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/index>>. Acesso em 12 jul. 2009.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. Publicidade ou propaganda? É isso aí! Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 16, dezembro 2001.

GURALNIK, David B. (Ed.). Webster New World Dictionary of the American Language. 10. ed. New York: Warner Books, Inc., 1982.

HAAS, C.R. A publicidade: teoria, técnica e prática. Volume I. Lisboa: Editorial Pórtico, sem data.

HOPKINS, Claude. A ciência da propaganda. 5a. ed. São Paulo: Ed. Cultrix, 1993.

INTERCOM. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/lista_area_NP-PP.htm>. Acesso em 06 jul. 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em comunicação. 8a. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MELO, José Marques de. História do Pensamento Comunicacional: cenários e personagens. São Paulo: Paulus, 2003.

PERUZZO, Cicilia M Krohling. Em busca dos objetos de pesquisa em comunicação no Brasil. In Tensões e objetos da pesquisa em comunicação. BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antonio; WEBER, Maria Helena (orgs). Porto Alegre: Sulina, 2002.

PRAT GABALLÍ, Pedro. Publicidad racional. Barcelona: Labor, S.A. 1934.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. Historia Y Comunicación Social, n. 4, 1999. p.145-171.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. Breve Historia de la publicidad. Madrid. Ediciones Pirâmide. Coleção Información y Comunicación, 1976.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. 7a. edição. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003..

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. 3a. ed. SP: Martins Fontes, 2008

AS TEORIAS E OS PROTOCOLOS DE ANÁLISE DA PUBLICIDADE E A PUBLICIDADE QUE SE FAZ HOJE³⁵⁶

Bruno POMPEU³⁵⁷

RESUMO

Se a publicidade evolui – e qualquer um sabe ou percebe que ela, sim, evolui –, devem evoluir também os métodos que a analisam. O presente texto tem por objetivo defender a criação de uma nova possibilidade analítica para a publicidade contemporânea. Parte de considerações e críticas feitas a três dos principais protocolos de análise existentes – a saber, o percurso de Roland Barthes, o quadrado semiótico de Jean-Marie Floch e a semiótica triádica de Peirce. E leva em conta o caráter demandante daquilo que se pretende estudar, na famosa e polêmica relação sujeito-objeto. Para, enfim, buscar evidenciar a urgência de que se crie algo novo no campo das análises publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; métodos de análise; semiótica.

Ao se procurar entender, não especificamente quais sentidos gera, mas como a publicidade gera esses sentidos – ou seja, como ela encanta, provoca, seduz, toca, incentiva, instiga, estimula as pessoas que atinge –, pode-se fazer um percurso regressivo, que vá de teoria em teoria, de estudioso em estudioso, buscando predecessores, provavelmente passando por Barthes e Greimas, mas inevitavelmente chegando a Aristóteles.

Foi ele, um dos maiores pensadores gregos, o primeiro a dedicar reflexões à capacidade humana de persuadir. Assim que seus estudos no campo da retórica – justamente a tal possibilidade humana de gerar persuasão – nunca se propuseram ao específico. Pelas próprias palavras do pensador, “a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (ARISTÓTELES, 1992, p. 33). Como se nota, principalmente pelas palavras “em cada caso”, Aristóteles alicerçava sua teoria acerca da retórica no campo do genérico, podendo seus estudos ser aplicados a este ou aquele tema, sem distinção ou cerceamentos. Quer-se, com isso, portanto, justificar a possibilidade da

³⁵⁶ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³⁵⁷ Doutorando em Ciências da Comunicação, na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo – ECA-USP. Professor do Instituto Europeo di Design. E-mail: brupompeu@uol.com.br.

vinculação entre algo tão superior e elaborado – quanto a retórica aristotélica – com algo tão prosaico e capitalista – quanto a publicidade mercadológica.

É que não importa qual o teor da mensagem, não interessa a linguagem ou a plataforma midiática em que se vá lançar a mensagem, não faz diferença sobre o que se está falando na mensagem. Importa apenas, em estudos de retórica, saber como fazem e quais elementos fazem a persuasão. Por isso é que preconceitos e (falsos) moralismos de nada valem em momento de análise. Quem diz isso é Aristóteles, ao isolar o seu tema de estudo de assuntos correlatos, concorrentes ou impertinentes: “A Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir” (ARISTÓTELES, 1992, p. 33). E, aqui, neste texto, o que se chama de “dada questão” é exatamente a comunicação publicitária.

Este artigo tem por intuito, portanto, verificar, a partir de teorias e protocolos de análise já consagrados, como pode se dar a análise da publicidade contemporânea – com toda a sua capacidade de ser surpreendente e cambiante, com todas as suas várias novas possibilidades midiáticas. Será que formas atuais de comunicação publicitária – como a propaganda na internet, os virais, as ações de ambient media, os flash mobs patrocinados, os advergames, as estratégias comunicacionais de marca etc. – podem ser analisadas à luz do que os teóricos do sentido escreveram e ensinaram? Ou ainda: campanhas integradas – tão em voga nos dias atuais –, que ocupem mídias, plataformas e espaços diferentes, podem ser analisadas por apenas uma perspectiva teórica?

Perguntas como estas são as que movem a elaboração deste texto, que deve seguir o seguinte percurso. O ponto de partida é uma avaliação crítica das principais teorias de análise, daquelas já mais consagradas, já mais experimentadas. Para tanto, fez-se escolha por três teóricos e teorias: Roland Barthes e sua análise de base saussuriana; Jean Marie Floch, com sua semiótica de origem greimasiana; e Charles Sanders Peirce, com a semiótica de raiz filosófica que lhe leva o nome. Quer-se, assim, verificar o perfil que assume cada uma destas três teorias, com um potencial analítico mais voltado para este ou para aquele caso.

Na sequência, o que se vai buscar é evidenciar o perfil emissivo das mídias mais tradicionais, procurando entender qual é o potencial comunicativo geral destas mídias. Para, depois, a partir de um cotejamento, procurar entender como se dá a aproximação entre uma mídia específica e uma certa teoria de análise. O que se quer é perceber o que determina o quê: se a teoria determina o objeto – em um movimento mais para o autoritário – ou se o objeto – que já não seria mais objeto, passaria a sujeito – é quem pede por uma certa metodologia analítica. Só assim será possível pensar em uma forma de se analisar a publicidade hodierna. Forma realmente adequada ao contexto em que se vive, consciente do que já se fez em termos analíticos – considerando a hipótese de que cada protocolo ou teoria tem as suas facilidades –, atenta ao que vem por aí no universo das mídias – levando em conta o fato de as mídias terem suas particularidades próprias.

1. BARTHES E OS ANÚNCIOS IMPRESSOS

Muito embora tenha sido Aristóteles o primeiro – e, portanto, o mais fundamental – a pensar as estruturas e os elementos dentro de uma dada questão que permitam a persuasão, evidentemente não foi ele quem direcionou tais elucubrações para o campo da publicidade. E, a despeito de alguns autores mais contemporâneos já terem se valido das ideias de Aristóteles para elaborar protocolos de análise da publicidade, também não são estes tais exercícios os pioneiros no assunto.

É a Roland Barthes que se costuma atribuir a primazia nas análises de material publicitário, sendo considerado seu texto “A retórica da imagem” (in BARTHES, 1990, pp. 27-43), originalmente publicado em 1970, o primeiro momento em que a publicidade propriamente dita – peça inserida em espaço publicitário dentro de um veículo midiático, com propósito eminente de fomentar o consumo do produto anunciado – serve de objeto de análise à luz de um método gerado a partir de uma reflexão teórica.

Especificamente, o que se tem em Barthes é um protocolo de análise que – como todo protocolo, é claro – aponta um percurso analítico. Para o autor, a análise deve partir de uma divisão tripartite da dimensão imagética do anúncio. Depois de se separar a mensagem linguística (1), passa-se a uma decupagem da imagem restante em elementos agrupados (que o autor chama de “signos”). Na sequência, por meio de um exercício de se verificar qual é o tipo de relação que se estabelece entre os signos (conjuntos de imagens) e os elementos a que eles se referem, podendo essa relação variar entre a literalidade e o simbólico, chega-se às categorias da imagem denotada (2) e da imagem conotada (3).

Só assim, como se viu, consegue-se definir os três principais focos de análise: a mensagem linguística (1) (dimensão textual da peça), a imagem denotada (2) (criada a partir de relações de literalidade com o que ela representa) e a imagem conotada (3) (gerada a partir de relações simbólicas).

No que se refere à análise dos textos que compõem o anúncio, elas são sempre feitas pela perspectiva da relação estabelecida com as imagens visuais (também chamadas de icônicas). De modo que, se o texto age no sentido de restringir o significado da imagem, tem-se um texto com função de ancoragem. Por outro lado, se o texto complementa o sentido da imagem, enriquecendo as possibilidades interpretativas, tem-se um texto com função de revezamento. E, antes que se acuse Barthes de simplificações ou maniqueísmos analíticos, vale destacar o seu ponto de vista:

As duas funções da mensagem linguística podem, evidentemente, coexistir em um mesmo conjunto icônico, mas o predomínio de uma delas certamente não é indiferente à economia geral da obra (BARTHES, 1990, p. 34).

Dando continuidade ao percurso, o que se deve fazer em seguida é analisar a imagem

denotada (literal) e a imagem conotada (simbólica). Barthes se alonga neste momento (1990, pp. 34-42), explicando como se dão as relações entre um tipo e outro de imagens. Entretanto, os dias atuais fazem com que surjam críticas a este estágio do protocolo. Críticas naturais, porque, se Barthes fala em fotografia, trucagem, desenho e estilo, por exemplo, há que se considerar o fato de que todos esses elementos sofrem hoje – muito por conta da tecnologia – uma surpreendente, intrigante e radical mutação evolutiva. Daí as críticas. Críticas estas, entretanto, que ficam para momento adiante.

2. FLOCH E AS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

Pois o momento, agora, é o de se dar um salto temporal, até que se chegue aos tempos de Jean Marie Floch. O autor francês é costumeiramente considerado o mais importante autor na tarefa de aproximar as teorias de linguagem (com seus protocolos de análise) dos interesses do marketing. Enquanto outros nomes dedicavam-se a analisar a publicidade sem tanto uma preocupação mercadológica, Floch decidiu criar um método analítico que pudesse servir às empresas. O que deu muito certo e continua rendendo trabalhos até os dias atuais, principalmente em estudos de segmentação. Em um tempo em que o conceito de target se dilui (PEREZ, 2010), a existência de uma possibilidade analítica que ajude a segmentar o público de forma conceitualmente inovadora e teoricamente coerente é bastante valorizada.

Mas Floch parte dos preceitos da semiótica de linha francesa – aquela estruturada nos pensamentos de Greimas –, de modo a que se crie um protocolo de análise um tanto quanto próximo dos percursos analíticos criados pelo próprio Greimas e desenvolvido pelos seus seguidores, como José Luiz Fiorin (2005) e Diana Luz Pessoa de Barros (2005), por exemplo. Assim é que, neste método, deve-se dividir o texto – que, segundo seus autores, pode ser um texto propriamente, uma imagem, um filme etc. – em três níveis de significação.

Um nível intermediário, chamado nível narrativo (2), em que estruturas do discurso vão se articular de modo a construir o sentido do texto, estabelecendo funções actanciais como sujeito do fazer, sujeito modalizador e tantas outras cujo detalhamento ocuparia espaço demais aqui. Sobre este nível, está o nível discursivo (3), em que as funções actanciais e os objetos ganham concretude. É neste nível em que os personagens aparecem, os ambientes ganham realidade, cria-se a localização temporal etc. Por fim, da relação entre esses dois níveis, consegue-se chegar ao nível mais profundo, chamado de nível fundamental (1). É nesta camada, mais abstrata, mais geral e mais conceitual, que se dá a definição dos temas fundamentais do texto.

E é justamente a partir deste nível fundamental – a se estruturar no chamado quadrado semiótico – que se desenvolve o método analítico de Floch. O autor cria um jogo tensivo entre quatro possibilidades de comportamento das pessoas e os posiciona em um quadra-

do semiótico: prático, lúdico, utópico e crítico. Quadrado este que vem sendo usado desde a sua publicação e que vem, ao longo do tempo, recebendo contribuições as mais diversas.

Embora Floch, em seu livro *Semiótica, marketing y comunicación* (1990), apresente exemplos concretos da aplicação do seu método a materiais publicitários reais; ainda que Fiorin, Diana e Tatit – fazendo-se de porta-vozes de Greimas – afirmem que o texto greimaseano pode ser também um filme, uma imagem, uma canção, o que mais se vê, entretanto, é a aplicação deste método semiótico ao texto escrito, à concretude linguística. Onde o uso deste processo analítico em outras estruturas midiáticas, se não resta improdutivo, permanece relativamente inexplorado.

3. PEIRCE E A GENERALIDADE DO MÉTODO

Da França ao Novo Mundo, da linguística à filosofia, e dá-se o encontro com Peirce. Obsessivo compulsivo em grau crítico, o autor – a propósito, considerado o mais importante filósofo americano – deixou um legado científico que ultrapassa as 70 mil páginas. Só que apenas uma pequena parte desse material deu origem ao arcabouço teórico que fundamenta o método analítico da semiótica peirceana. Evidentemente, tudo

o que Peirce escreveu se relaciona internamente e se complementa conceitualmente. Todavia, o método proposto por ele fica mais claro na porção de sua obra chamada *Gramática Especulativa*. E é a partir dela que se desenvolveu o que se costuma chamar de Teoria Geral dos Signos, já tão difundida por autores como Lucia Santaella (2000).

Assim como aconteceu com a semiótica francesa, em que pesem as diferenças teóricas que há entre as duas correntes, a semiótica peirceana também conseguiu penetração no universo do marketing, principalmente por meio das análises de publicidade (e de outros estímulos também, como embalagens, slogans etc.).

O percurso analítico criado por Peirce – que, além de nunca em sua vida ter desenhado um triângulo, nunca analisou publicidade alguma, diga-se – e disseminado posteriormente por autores baseia-se na noção tripartite de signo. Por esta perspectiva, toda a significação se dá por meio de uma relação triádica entre o signo, o e seu objeto e o interpretante que estes geram. E, partindo dessas relações – o signo nele mesmo, o signo em face ao seu objeto, o signo e o interpretante gerado etc. – chega-se a outras tríades também bastante importantes e razoavelmente conhecidas, como aquela que subdivide o signo em ícone, índice e símbolo, ou como aquela que estabelece as dimensões da primeiridade, da secundidade ou da terceiridade.

De qualquer forma, detalhes mais profundos sobre essas categorias sógnicas só serviriam para alongar este texto. É importante, entretanto, ficar claro que, independentemente do material que se vai analisar, pela teoria semiótica peirceana, todo processo deve partir de

uma observação qualitativa, das sensações puras; passar, depois, por uma análise indicial, em que se contextualiza e se singulariza o signo; para então se chegar às relações simbólicas, vinculadas a questões culturais e coletivas (SANTAELLA, 2004).

Como não poderia deixar de ser, este protocolo analítico – por mais abstrato, generalista e fundamentado que seja – mostra-se mais facilmente aplicável a um certo tipo de material – impresso, visual e estático, a propósito – do que a outros – sonoros ou dinâmicos, por exemplo. Pelo menos é isto o que se nota no ambiente das organizações mercadológicas (que compram pesquisas de base semiótica) e dos colóquios científicos (em que se apresentam trabalhos de natureza analítica). Assim que críticas também devem se alevantar. Mas não agora.

4. CRÍTICAS QUE O TEMPO TROUXE AOS MÉTODOS

Como sabem aqueles que trabalham na área acadêmica das ciências humanas, a relação sujeito-objeto – sendo sujeito o pesquisador que realiza a investigação, e o objeto, aquilo que vai ser estudado – é marcada por uma forte tensão. Um encaixe azeitado entre quem analisa e o que é analisado se dá muito por meio do método de análise. Pode-se dizer que o método que se vai utilizar em uma análise é o que pode fazer com que esta análise seja bem sucedida, resulte prolífera, ou não.

Mas, valendo-se das ideias de Cremilda Medina (2003) – surgidas a partir de reflexões sobre o jornalismo, mas perfeitamente adequada ao contexto científico –, deve-se considerar que, nas ciências humanas, em última instância, o “objeto” de estudo é sempre o ser humano. De modo que pensá-lo como um “sujeito” parece fazer mais sentido.

Portanto, a relação que se deve estabelecer não é a relação positivista sujeito-objeto e, sim, a relação do tipo sujeito-sujeito, em que as particularidades e as sensibilidades daquele (ou daquilo) que se vai estudar atuam ativamente no processo investigativo. Principalmente demandando este ou aquele protocolo analítico, sugerindo ao pesquisador este ou aquele método de análise.

Para se analisar a publicidade, deve-se, inevitavelmente, trabalhar com plataformas midiáticas. Claro, pois é (e só pode ser) justamente nessas plataformas que se materializa a tal publicidade. É na mídia que a publicidade existe, que a publicidade ganha difusão, que a publicidade se torna, de fato, mensagem. Portanto, quando se decide fazer a análise de uma ou de várias determinadas peças publicitárias, deve-se levar em conta a mídia em que se dá sua veiculação. E esta mídia também atua como sujeito, conforme acima foi explanado, na medida em que “sugere” qual protocolo de análise deve ser usado pelo pesquisador. A escolha desta teoria ou deste método não parte da vontade pura do investigador. Não. É uma decisão que parte do objeto, das características do objeto, da porção sujeito deste objeto.

Assim, quando decidiu que analisaria uma peça publicitária, Barthes, de maneira bastante conveniente, deve ter procurado um anúncio a que bem pudesse se atrelar seu método analítico de base saussuriana. Por certo não chegou ao famoso anúncio da Panzani casualmente. E, por mais que o tal método seja calcado na abstração, no genérico e no categórico, talvez não seja adequado para todas as possibilidades que envolvem o universo da publicidade.

Para que se fique, por enquanto, apenas na publicidade impressa: anúncios do famoso tipo all-type são passíveis de ser analisados pelo método empregado por Barthes? Mais: a análise feita por meio desse método resultaria interessante? Indo ao extremo oposto: anúncios do tipo all-image (tão comuns hoje em dia) podem ser analisados pelo protocolo apresentado por Barthes? Como ficam, em ambos os casos, as questões de ancoragem e de revezamento?

Passando ao assunto específico da imagem (estática, por enquanto), as questões recaem sobre a tal “trucagem” a que se refere o autor (BARTHES, 1990, p. 35). Barthes argumenta que a fotografia, ainda que tenha uma dimensão limitada e limitadora (enquadramento e ângulo, por exemplo), representa o objeto de maneira direta, sem intervenção. Ora, mas se o que mais se faz, hoje em dia, é justamente intervir digitalmente nas imagens, como manter este estágio do protocolo, este que busca verificar se a relação da imagem com o que ela representa é literal? Em um tempo em que imagens aparentemente verossímeis são compostas inteiramente em ambiente digital, sem qualquer relação com o mundo concreto, sem que se consiga ao certo determinar onde começam e onde terminam as intervenções gráficas e imagéticas, fica praticamente impossível pensar neste tipo de análise.

Ainda, se se pensar na publicidade veiculada em emissoras de rádio, com seus tradicionais spots, a questão pode ficar ainda mais complexa. Como transpor para a matriz sonora pura as etapas analíticas criadas a partir de um signo linguístico que se relaciona com signos visuais? Certamente já deve ter havido tentativas neste sentido e é até possível que resultados interessantes elas tenham gerado. Entretanto, há que se pensar no risco que se corre ao levar uma adaptação metodológica ao limite da deturpação. E, deve-se, mais ainda, pensar na possibilidade da descoberta ou da criação de um outro protocolo, mais adequado e mais próximo originalmente da plataforma midiática envolvida.

No que se refere a Floch, as críticas e os questionamentos partem de pontos teóricos distintos, claro, mas chegam a elementos midiáticos semelhantes. Basicamente, o que se questiona aqui, com relação ao autor francês, é a aplicabilidade do seu método a expressões publicitárias não linguísticas. Porque, se os elementos que compõem o quadrado semiótico vêm justamente do tema em que se insere o texto; ou, mais especificamente, se as relações de euforia e disforia (a determinação de quais valores são positivos ou negativos) são percebidas por meio das articulações estabelecidas entre os papéis actanciais e os objetos de valor, como traçar um quadrado semiótico a partir de uma imagem pura, estática, sem texto, tão comum na publicidade atual?

Não que não se possa considerar a imagem um fragmento de uma narrativa e, a partir daí, desenvolver os elementos necessários a se criar um escopo analisável suficientemente robusto. Mas o que não se pode deixar de considerar é o fato de, em uma situação como esta citada, ter se deixado de lado passos do protocolo analítico greimasiano realmente importantes, que, se fossem aplicados a um material verdadeiramente linguístico, certamente gerariam resultados mais profundos, mais interessantes.

É evidente que o método usado por Floch e por outros tantos autores seguidores de Greimas tem um imenso valor e, de maneira nenhuma, quer-se propor aqui a sua obsolescência. Pelo contrário. Este método poderia ser aplicado de maneira absolutamente precisa e brilhante a formas atuais de publicidade, como o transmedia storytelling, por exemplo. Neste tipo de publicidade, cada plataforma midiática apresenta, de forma não linear, uma parte da narrativa. De maneira que o público, para compreender a totalidade da história, precise assistir a um curta-metragem na internet, acessar o site da empresa anunciante, relacionar-se por meio das mídias sociais com os personagens da trama, ler em um anúncio impresso algo sobre a origem do enredo etc. Em situações deste tipo, em que se têm personagens, objetos de valor e percursos narrativos, o método semiótico greimasiano é, sem dúvida, o mais adequado.

Mas e quando se tem em mãos uma publicidade abstrata, conceitual, rarefeita, como muitas das que se conhece hoje? Como precisar quem gera a modalização, quem sanciona o sujeito do fazer? Como definir quais valores estão investidos nos objetos?

Fica claro, portanto, que, com relação a situações típicas da comunicação publicitária atual, talvez a semiótica greimasiana torne-se falha ou inadequada. O que só faz concordar com a ideia de que não existe método analítico único ou absoluto.

Já no tocante à semiótica peirceana, as críticas existem, mas são de outra natureza. Muito provavelmente pelo fato de esta teoria ter origem na filosofia – e não na linguística, como as anteriores – e também pelo fato de seus ditames teóricos terem por pressuposição um método analítico, o esforço para se transformar uma teoria em protocolo não é dos maiores. Ou seja: a distância que separa, de um lado, as ideias dos pensadores primordiais e, do outro, o método de análise é bem pequena.

Todavia, se, para Peirce, tudo é (pode ser e deve ser) signo, a dificuldade analítica reside justamente em se identificar quais são os signos a serem analisados. Em um material de plataforma impressa – anúncios de revistas, embalagens, cartazes –, o percurso é facilmente percorrido. Sai-se das qualidades (primeiridade), parte-se para a contextualização singular (secundidade), chegando-se às relações de nível simbólico (terceiridade). Mas os signos estão lá, parados, entregues à demora do sensível em que se deve fundamentar a análise.

Quando se vai pensar em uma publicidade que misture distintas matrizes da linguagem, que se apresente em plataformas midiáticas não-estáticas, a situação se complica. Porque entram no escopo da análise assuntos como a “linguagem” desta ou daquela mídia. Daí

que se encontre dificuldade em se analisar pela perspectiva peirceana filmes publicitários, ações inovadoras de marcas, ou qualquer outra manifestação publicitária que não seja estática. Neste sentido, o que se tem feito com certa frequência é buscar apoio em teorias correlatas, de modo que estas teorias entrantes forneçam ao percurso uma espécie de “decupagem” do material a ser estudado. E, só a partir dessa desconstrução sígnica, é que se pode, enfim, aplicar o percurso triádico de Peirce.

O problema, no entanto, reside no fato de sempre se ter a sensação, nesses casos, de que não se está trabalhando com a mais adequada das teorias. Se tudo é signo e se Peirce era, antes de tudo, um filósofo preocupado com a cognição humana e com a universalidade de seu método, não chega a ser impossível o uso da sua semiótica na análise de publicidades audiovisuais. Mas muito do que se tem nessas peças pode ser perdido, por pura falta de apuro em se conseguir identificar os signos e os seus níveis de significação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS - POR UM HIBRIDISMO METODOLÓGICO

Como se tentou mostrar acima, nenhum dos métodos mais consagrados na análise da publicidade é absolutamente perfeito, inteiramente adequado ou inequivocamente aplicável. Pelo contrário. Cada um deles tem a sua especificidade, todos eles mostrando-se frágeis em um ou outro determinado aspecto. A ideia não era, de maneira nenhuma, apenas criticar negativamente os métodos elencados. A ideia era, agora sim, a partir da identificação dessas tais fragilidades, propor algo que dê conta de analisar a publicidade que se faz hoje. Sem deixar de lado – para não dizer privilegiando – o caráter demandante das mídias, fazendo com que a partir delas parta a opção pelo método.

E é justamente pensando nisto, no fato de as mídias terem essa capacidade de pedir por este ou por aquele método – no que nem sempre são atendidas pelo pesquisador, admita-se –, que se quer pensar em uma possibilidade outra.

Nos tempos em que se vive, a publicidade, aos moldes do que acontece com outros vários aspectos da vida, vem se desmaterializando. O seu caráter estritamente concreto, do passado – com os anúncios impressos, os filmes televisivos, as placas de outdoor e os cartazes, os spots de rádio e mais uma ou outra possibilidade volante –, dá assento a uma publicidade líquida – na acepção mesmo de Bauman (2008, 2001). Uma publicidade sem forma exata, de estrutura fluida, que se amolda às necessidades e às possibilidades impostas pelas circunstâncias momentâneas do contexto. Uma publicidade que tem por lema a noção de que tudo pode ser mídia (ORNELAS, in PEREZ e BARBOSA, 2008, p. 275) e de que toda mídia (portanto tudo) pode ser espaço para a publicidade (ZOZZOLI, in PEREZ e BARBOSA, 2008, p. 41).

Daí que não se possa pensar em um método de análise aplicável exclusivamente a uma ou outra mídia. Porque, da mesma forma que já não convém mais considerar o público da

propaganda um ser meramente receptor da mensagem, já não se pode mais pensar em mídia como algo monolítico, estático, passivamente a esperar uma análise. E arrolar aqui as novas possibilidades midiáticas de hoje seria tarefa em beira de fracasso, porque as possibilidades são tantas que a lista poderia tender ao infinito. Também porque a ideia de se construir uma lista é reducionista e simplista demais diante desta publicidade quase-vapor que se realiza atualmente.

Mais importante do que se conseguir definir em qual escaninho classificatório vai se depositar uma nova forma de expressão publicitária é perceber que o que urge na contemporaneidade é a construção de um método de análise híbrido. Um método talvez baseado na ideia da composição de protocolos. Um método que, sendo abstrato, universal e menos baseado nas estruturas físicas da publicidade-matéria, possa dar conta dessa comunicação publicitária que se faz hoje.

E também não se pode deixar de lado, neste momento, o assunto da comunicação integrada, tão caro a vários pesquisadores atuais no campo da comunicação (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, KUNSCH, 2009; VASCONCELOS, 2009). Autores estes que, em explicação por extremo simplificada, defendem a integração e a coerência conceitual entre formas comunicativas em diferentes plataformas midiáticas, a depender do público com que se quer se relacionar. Em outras palavras: as porções mercadológica e institucional da comunicação de uma organização devem ocupar várias mídias distintas e assumir diferentes formas. Mas sempre com uma integração entre essas mensagens todas.

Ora! Se as peças de uma campanha publicitária têm relação estrutural e conceitual com outras formas de comunicação – como um evento ou um patrocínio, por exemplo –, como pensar em analisar isso tudo pela perspectiva de um único método? Pelo que foi visto em páginas anteriores, nenhuma possibilidade analítica convencional daria conta de analisar de maneira eficiente um conjunto tão amplo de manifestações comunicacionais. Por isso também é que se defende aqui a ideia de uma combinação metodológica.

Não que seja o caso de se sair atando partes de protocolos à agitação de uma bandeira que a brisa do Brasil beija e balança. Não. Liberdade não pode, aqui, significar desrespeito às normas mínimas de coerência e de construção científica. Antes de se pensar em uma combinação entre o método criado por este ou por aquele autor, deve-se compreendê-los em profundidade. Para que, por exemplo, não se ponha em (falsa) harmonia pensamentos fundamentalmente antagônicos ou concorrentes. Não ao Frankenstein metodológico. Sim à habilidade consciente em se pôr em trama autores e métodos até então distantes, mas com obras e protocolos que revelem interfaces dialógicas entre si.

Como pode se dar este tipo de combinação? Quais métodos podem ser combinados? Uma tal peça publicitária de veiculação virtual deve ser analisada por qual ou por quais métodos? Perguntas, perguntas, perguntas. A prática cotidiana das análises e a elaboração acadêmica hão de descobrir as respostas, pois a academia está aí também para isso. E o que deve ficar claro é que o tempo dos métodos únicos já se mostra ido. São águas passadas. São águas paradas. E o que move o moinho é a água que vem. O tempo em que a opção

ferrenha por uma única corrente analítica era uma questão para a vida inteira já passou (e, “quando muito, é estrume para o futuro”).

Os tempos agora são de composição. Cada vez menos está se pensando em coisas inteiras. Pensa-se, muito mais, em fragmentos, em excertos, em partes. É a vez do não-linear. É a vez da fragmentação. É a vez do arranjo, do mosaico e do reticular.

Tentar analisar uma publicidade vaporosa por métodos sólidos é ser, no mínimo, antiquado.

Ah, que ninguém nos lance à face o ovo podre da patrulha maniqueísta do certo e do errado. Não há certezas, há pontos de vista. Não há equívocos, há incoerências. E ser livre não é ser irresponsável. E ser correto não é ser babaca. Que os novos tempos cheguem também para os métodos de análise e para os que gostam de analisar a publicidade.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. Arte retórica e arte poética. Rio de Janeiro: Ediouro, 1992.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria semiótica do texto. São Paulo: Ática, 2005.

BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. São Paulo: Zahar, 2008.

_____. Modernidade líquida. São Paulo: Zahar, 2001.

FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. 13. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

FLOCH, Jean-Marie. Semiótica, marketing y comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.

KUNSCH, Margarida (org.). Relações públicas e comunicação organizacional. São Paulo: difusão, 2009.

MEDINA, Cremilda. A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEREZ, Clotilde. O fim do target: identidade e consumo na pós-modernidade. Mundo do marketing. São Paulo: 03 de março de 2010.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

ORNELAS, Arlindo. A mídia – o conceito e as atividades. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. Hiperpublicidade v. 2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.

SAUSSURE, Ferdinand de; Curso de linguística geral. São Paulo: Cultrix, 2006.

VASCONCELOS, Luciene. Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

ZOZZOLI, Jean-Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. Hiperpublicidade v. 1: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

TELENOVELA E MERCHANDISING SOCIAL: ESTRATÉGIA SÓCIO-EDUCATIVA NA TELEVISÃO³⁵⁸

Andressa Deflon RICKLI³⁵⁹

Íris Yae TOMITA³⁶⁰

Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO, Guarapuava, PR

RESUMO

Dentro da programação televisiva no Brasil a telenovela ganha destaque e se torna uma espécie de espelho da realidade da sociedade atual, escancarando, inclusive, problemáticas sociais e dentro de uma representação bastante realista se propõe a informar os indivíduos e estabelecer novos padrões de comportamento. A publicidade televisiva ao longo dos anos também se transforma e adquire novos formatos. Dentro desse contexto se insere o merchandising social, que sistematiza a inserção desse conteúdo conceitual e educativo nas tramas. O presente artigo se propõe a analisar a utilização dessa estratégia como ferramenta sócio-educativa através da personagem Renata, na novela Viver a Vida, de Manoel Carlos, conhecido por construir em seus enredos discursos destinados a fomentar campanhas sociais e gerar mudanças no comportamento dos telespectadores.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; publicidade; telenovela; merchandising social; Viver a Vida.

³⁵⁸ Trabalho apresentado I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP

³⁵⁹ Andressa Deflon Rickli é professora do Departamento de Comunicação Social da UNICENTRO, graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pós-graduada em Mercados Emergentes em Comunicação. andressarickli@yahoo.com.br

³⁶⁰ Íris Yae Tomita é professora do Departamento de Comunicação Social da UNICENTRO, graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, mestre em Educação, doutoranda em Educação pela UFPR. parairis@gmail.com

INTRODUÇÃO

A televisão é uma das mídias mais presentes no cotidiano da população. Isso faz dela um instrumento de inserção social, sobretudo num país como o Brasil, onde ocupa um lugar de destaque, preenchendo uma lacuna de opções culturais mais acessíveis às camadas mais populares da sociedade, sendo também uma das principais fontes de informação da população. A telenovela pode ser considerada um fenômeno televisivo pelas grandes audiências que alcança, sendo uma das maiores diversões do brasileiro.

A função social da televisão não deixa de ser contemplada na teledramaturgia, quando se estabelece a inserção de Merchandising Social em seus enredos, como forma de fazer com que a comunicação exerça essa função específica em meio à trama e ao entretenimento que se vê nas novelas.

Propositadamente pensada para alertar os indivíduos acerca de determinados temas, de questões sociais relevantes para a vida em sociedade. Sem dúvida trata-se de um tema bastante interessante pela grande penetração que esse tipo de programação alcança. É possível perceber nas telenovelas um aumento gradativo desse tipo de inserção, o que mostra a relevância dessa abordagem de forma sutil, porém intensa nos meios de comunicação.

Essas inserções acontecem de forma a gerar conscientização, propor soluções e não apenas para mostrar determinadas problemáticas sociais. Todo o viés ficcional que envolve a telenovela perante o público faz com que o público se projete nas construções ali estabelecidas, fazendo com que os conceitos sejam apreendidos de forma lúdica e verossímil.

O presente artigo apresenta a forma como o tema anorexia alcoólica (ou drunkorexia) foi tratado na novela “Viver a Vida”, do autor Manoel Carlos, conhecido por fazer abordagens polêmicas quanto às problemáticas sociais em suas novelas. Para tanto, a primeira parte trata de um panorama sobre a televisão, passando para a telenovela, em seguida aborda o merchandising de forma ampla e direcionado ao merchandising social. Na sequência trata da novela, objeto de análise, bem como a personagem Renata, para então realizar a análise do merchandising construído dentro desse cenário estabelecido.

TELEVISÃO – PODER INFORMACIONAL E TRANSFORMADOR

O mundo atual tem como uma de suas características a grande influência que os meios de comunicação de massa exercem no cotidiano da sociedade. Vivemos em uma era que tem como foco a informação, o conhecimento e a comunicação. Nesse cenário é inegável a força de penetração da televisão e o poder extremo que ela exerce junto ao público. Não obstante vem sendo analisada, estudada e se constitui objeto de estudo interessante em

função da sua força inequívoca como mídia, mesmo sendo rejeitada e criticada por alguns. O que proporciona a sustentabilidade da televisão é a audiência e por, isso, são feitas programações que se preocupam em levar informação, educação e entretenimento. Em outras palavras, ela oferece produtos televisivos que agradam o público.

Não se pode deixar de lado o fato de que, no Brasil, a televisão trabalha de forma comercial, privada e em função disso precisa conquistar mercado e isso se reflete na forma como ela constrói suas narrativas. A televisão, desde sua inauguração há meio século, cresce vertiginosamente em importância e se firma como o meio de comunicação mais influente nos costumes, hábitos e na opinião pública.

E como tudo que se destaca, que toma vulto, passa também a ser criticada, mal interpretada, muitos são os que se levantam contra a “revolução tecnológica” que é a televisão, colocando-a sempre em questionamento, ignorando o fato de que, concomitantemente a esse poder que a televisão carrega em si, há também a capacidade contributiva para que se dissemine cultura e educação através da sua programação. Arlindo Machado (2005, p.10) contribui nesse sentido:

Esquemáticamente, pode-se abordar a televisão (da mesma forma do que qualquer outro meio) de duas formas distintas. Pode-se tomá-la como um fenômeno de massa, de grande impacto na vida social moderna, e submetê-la a uma análise de tipo sociológico, para verificar a extensão de sua influência. Neste caso, a discussão sobre a qualidade da programação tem pouca aplicabilidade. O que vale é a amplitude das experiências e a magnitude de suas repercussões. É por isso que abundam nesse tipo de abordagem os estudos baseados em rating (sondagem da quantidade da audiência) e é por isso também que, no geral, as abordagens sociológicas acabam coincidindo de forma particularmente perigosa com as pesquisas mercadológicas. Mas também se pode abordar a televisão sob um outro viés, como um dispositivo audiovisual através do qual uma civilização pode exprimir a seus contemporâneos os seus próprios anseios e dúvidas, as suas crenças e descrenças, as suas inquietações, as suas descobertas e os vãos de sua imaginação. Aqui, a questão da qualidade da intervenção passa a ser fundamental.

Quando o assunto é entretenimento, não há como negar que a televisão é um dos instrumentos que favorece, e muito, a democratização de informação e programas voltados a isso. Por mais resistência que alguns intelectuais apresentem para com a televisão ela é considerada como uma ferramenta de disseminação de conteúdos que apresentam esse caráter de distração, amenizando as diferenças sociais. A televisão é um poderoso instrumento de fortalecimento dos valores e costumes e está fortemente ligado expectativas, decepções, esperanças e frustrações de grande parte da população. Isso é consequência do seu papel como instrumento de divertimento e laço social.

Vários conceitos, ideias e princípios norteiam a televisão desde a sua concepção, mas todas convergem, ora ou outra para o entretenimento. Com o avanço tecnológico que se presenciou ao longo dos tempos, ela se transformou ainda em um poderosíssimo influenciador social, capaz de instigar, incitar, influenciar tomadas de decisões, comportamentos, formas de agir e pensar. Não há como fugir do poder de influência da televisão. E, independente de classes ou formação social, o que por ela é exibido, reflete na verdade o que o público quer ver. Isso nos possibilita reafirmar o enorme poder que a televisão possui sobre a massa e sobre a opinião pública, sem esquecer que, como diz Arlindo Machado (2005), “a televisão é e sempre será aquilo que nós fizemos dela”.

TELENOVELA: PRODUTO COM SUBPRODUTOS

Entre a grande diversidade de produtos televisivos a telenovela ganha destaque por seu forte apelo popular e a facilidade com que “invade” a casa das pessoas. Muniz Sodré destaca o fato de que o receptor recebe a mensagem da televisão, no interior de sua casa, com naturalidade (1984). Quando essa recepção acontece, de forma tão natural, o telespectador passa a se familiarizar com o cenário, com o enredo, fazendo com que a narrativa da telenovela se faça presente no cotidiano de quem assiste.

Uma das características que diferenciam as telenovelas brasileiras é a audiência. Sobre tudo as novelas produzidas pela Rede Globo, são detentoras de altos níveis de audiência. Seu precursor foi o rádio em 1944, com as radionovelas e tendo a migração para a televisão nos anos 50 já com êxito em termos de audiência, quando o desempenho das atividades dos receptores precisaram ser organizados para estarem livres na hora da transmissão da novela diária. “Aos poucos o público se habituava a fixar os horários, organizados e administrados pelas grandes redes” (ORTIZ; BORELI; RAMOS, 1991, p. 61).

Obviamente que de lá para cá o gênero sofreu várias transformações, passou a ter características próprias, se valeu da tecnologia para dar ainda mais qualidade às suas produções e hoje faz com que a telenovela brasileira desponte como referência no gênero. Em função disso, passou a ser produto de exportação cultural. A força da telenovela se reflete em um cartaz que se encontrava nas paredes da TV Globo, a respeito do sucesso de suas novelas na China: “Na conquista, uma arma mais poderosa que a pólvora - a emoção”⁴.

Produto de entretenimento, mas que com o realismo, a retratação de cenas da vida real, com as quais o público se identifica, faz com que as mesmas³⁶¹ tenham um apelo extremamente popular e não pareçam exageradamente distante da realidade popular. O que antes era fruto de personagens extremamente caricatos, com estilo dramalhão, tendo até certos exageros, hoje traz novas roupagens, aproximando-se ainda mais com o público, que passa a ter participação ativa nas construções de sentido do que recebem através desse meio.

³⁶¹ MATELLART, Michelle. MATELLART, Armand. O Carnaval das Imagens- a ficção na TV. São Paulo: Brasileira. 1989.

Contribui para essa visão Maria Immacolata Vassallo de Lopes, quando afirma que a telenovela coloca modelos de comportamento que servem para o debate, a interpretação, a crítica, a projeção ou a rejeição dos telespectadores, fazendo assim que os temas abordados na teledramaturgia seja considerado de interesse público. O telespectador da telenovela se identifica com a trama, com o enredo, pois ele reflete o seu cotidiano, entretanto, possibilita uma mistura interessante entre fantasia e vida real, o que gera o encantamento por parte do público.

Logo, apresenta-se aqui, um cenário bastante favorável para que os empresários consigam a atenção da sociedade através da telenovela. Eis que surge então o merchandising comercial, como uma alternativa para apresentação de seus produtos. No Brasil, o primeiro merchandising comercial foi, de acordo com Trindade (1999), na telenovela Beto Rockfeller, em 1969, na TV Tupi. O protagonista Beto amanhecia ressecado das farras e tomava o antiácido efervescente Alka Seltzer da Bayer. Mas este não chegou a figurar entre os grandes casos de merchandising comercial, que teve seu início nas telenovelas globais quando da transmissão da novela Cavalo de Aço (1973), de Walter Negrão. Uma garrafa de conhaque Dreher foi casualmente colocada num cenário por um contra-regra e acabou figurando como uma grande propaganda do conhaque, sendo que a cena acabou ficando em segundo plano na memória do telespectador e a marca de bebida ficou com o destaque.

À época, não se imaginava que se estava fazendo propaganda, mas isto funcionou com toda força (Sodré, 1984, p. 73). Foi então que o merchandising começa a tomar corpo nas telenovelas e isso se reflete de forma direta no faturamento da empresa. Contudo, há outros tipos de apelos que têm “invadido a telinha” no horário das telenovelas, principalmente em uma época em que a sociedade discute tanto as questões sociais, desde a responsabilidade social das empresas, perpassando temas que vão desde o meio ambiente até o preconceito com pessoas com necessidades especiais.

Esbarra nesse fato também a constatação de que hoje se trabalha para um público cada vez mais exigente, fazendo com que as empresas busquem estratégias das mais diferenciadas para mantê-los assíduos. Nesse panorama, a responsabilidade social se apresenta como um ingrediente de sucesso, que atrai o público e mostra que, de alguma forma ou de outra, a empresa é benéfica a sociedade como um todo e não apenas a um nicho mercadológico de seu interesse.

Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro (Nassar e Figueiredo, 2004, p. 13). Esse novo perfil reflete na forma de se “fazer e pensar televisão”, e as emissoras passam a se adequar a esse cenário, fazendo com que o público perceba uma nítida demonstração de preocupação social, muitas delas inseridas no enredo da telenovela, classificando tal inserção como merchandising social.

Para Schiavo (1995) as telenovelas são a expressão da cultura brasileira, tendo enorme repercussão em todas as classes sociais. Mesmo que se apresentando muitas vezes de forma repetitiva, essa “estética da repetição” possui uma “incrível capacidade para inovar”, adquirindo o status de “cesta básica da cultura popular, sendo a alternativa de lazer

e entretenimento a qual a maioria da população tem acesso efetivo” (p.79). Nesse mesmo pensamento, a telenovela não pode ser caracterizada como alienante porque “fala de sentimentos, como o amor e desejo de liberdade, comuns a todos os povos” (Melo, 1988, apud. Schiavo 1995, p.85). Theodor Adorno comenta que a indústria cultural tem uma necessidade voraz da novidade para poder recriar continuamente a mesma coisa³⁶².

MERCHANDISING: REALIDADE TRANSFORMADA EM HISTÓRIA SENSIBILIZADORA

A palavra merchandising tem origem inglesa e significa "negociar, vender, comercializar". Tal qual o marketing, é um mecanismo processual, mas com características diferenciadas, por ser mais fragmentado e imediato. De acordo com Nunes (1995 apud. SCHIAVO, p.86; NUNES, 1989, p.148), merchandising:

[...] é o processo mais elementar e funcional para colocar o produto certo, no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo e no tempo certo. Enquanto marketing é o mercado, merchandising é a mercadoria andando, em movimentação dentro do mercado. No Brasil a ideia de merchandising, além de se relacionar à promoção do produto nos pontos de venda, também assumiu a conotação da propaganda inserida em programas de televisão, filmes e shows, entre outras formas de lazer e entretenimento. Neste contexto, as telenovelas constituem os mais adequados e eficazes suportes ao desenvolvimento de ações de merchandising televisivo.

Segundo TRINDADE (1999), o merchandising "compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta" (p.155). Para o autor, o merchandising comercial se justifica principalmente pelo fato de que as novelas são produto ficcional e, por isso, precisam ser custeadas de alguma forma, o merchandising, neste caso, garante os custos de sua produção.

De acordo com Schiavo (2002), marketing social é o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing cuja finalidade seja a promoção de ideias que sensibilizem o público a ponto de fazer com que adote atitudes ou conceitos. Diante disso, observa-se que o merchandising social se beneficia da incontestável influência e simpatia que os personagens das telenovelas têm junto aos telespectadores e, carregando consigo um compromisso ideológico, propõe mudanças de crenças ou hábitos.

Portanto, constitui-se aqui um relevante objeto de estudo, através do qual se pretende averiguar como são recebidas as mensagens referentes ao alcoolismo, contidas na novela *Viver a Vida*, do autor Manoel Carlos – conhecido por suas abordagens sociais – e quais os

³⁶² CAMPEDELLI Apud COSTA LIMA, Luis da. Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

reflexos dessa abordagem na sociedade, principalmente no que tange a procura de ajuda. Conforme Maria Immacolata Vassallo de Lopes estabelece:

“Investigar a telenovela exige pensar tanto o espaço da produção como o tempo do consumo, ambos articulados pela cotidianidade (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos (gêneros ficcionais) do meio televisão. A mediação no processo de recepção de telenovela deve ser entendida como processo estruturante que configura e reconfigura tanto a interação dos membros da audiência com os meios, como a criação por parte deles dos sentidos dessa interação” (Lopes, 2002, p. 40).

Hodiernamente observa-se que o fenômeno do merchandising social nas telenovelas tem sido analisado e que nos últimos anos acentuou-se o número de inserções desse tipo de abordagem nessas produções televisivas. Junto a isso, os debates sobre a comunicação e a educação têm fomentado discussões e reflexões acerca dos benefícios proporcionados pelas novas tecnologias nos âmbitos sociais, políticos e econômicos.

Pedrinho Guareschi e Osvaldo Biz, afirmam que a mídia se parece com uma esfinge – pouco decifrada, devoradora de muitos. E apontam que a saída para inverter ou ao menos equalizar esses papéis é a educação e que somente por meio da educação dirigida para o entendimento de o que falam e como falam os veículos de comunicação que um indivíduo pode assumir uma postura crítica em relação às informações que recebe constantemente.

O merchandising social assume, aqui, um papel importantíssimo na formação de cidadãos, quando se propõe a tratar dos mais variados temas de uma forma lúdica, buscando a representação da existência de seres humanos conscientes livres e responsáveis. Além disso, contribui para construção de um novo olhar a respeito dos temas abordados, gerando assim novos posicionamentos, questionamentos, tirando proveito daquilo que lhe é oferecido.

O conhecimento dos benefícios do poder da mídia e da relação das produções midiáticas com a formação moral e ética dos cidadãos pode favorecer a construção de uma sociedade mais consciente das realidades alheias, que compreendam a realidade com uma visão mais crítica. Nessa perspectiva, a forma como se dá a inserção do tema alcoolismo entre outras temáticas sociais influencia e trata esses assuntos de maneira a se constituir como instrumento eficaz para a disseminação de novas condutas.

Diante disso, o merchandising social pode favorecer a inserção de temas tidos por alvo de preconceito dos indivíduos, de forma a mudar comportamentos, ideias e pré-concepções que geram efeitos na vida em sociedade. Hábitos, valores, crenças, costumes e experiências sociais como alvo de transformação da sociedade de forma responsável, favorecendo assim a formação de pessoas mais críticas e conscientes.

A NOVELA “VIVER A VIDA”: A FICÇÃO DA VIDA REAL

Antes de delimitar diretamente a personagem Renata, que é o objeto de estudo deste artigo, cabe aqui uma breve sinopse sobre a novela, que veiculou no horário das 21h, no período de 14 de setembro de 2009 a 14 de maio de 2010: Alinne Moraes vive Luciana, uma modelo, que sonha com o estrelato, mas que fica tetraplégica por causa de um acidente. O drama de Luciana é o tema central da novela. Taís Araújo é Helena, uma modelo famosa, que se apaixona por um homem mais velho, no caso, o ator José Mayer, Marcos. Casada com Marcos, Helena se apaixona por Bruno (Thiago Lacerda) e a novela vira novela com esse triângulo amoroso. A novela foi gravada essencialmente no Rio de Janeiro, mas com alguns capítulos em Israel, Jordânia e França e tem em sua trama, traição, amor, brigas e superação.

Realidade, verossimilhança, verdade, cotidiano. O enredo de Viver a Vida, de Manuel Carlos apresenta tudo isso, aliás, essa é uma das características de sua teledramaturgia: ela é voltada à retratação da verdade, incorporando um contato muito mais próximo do telespectador com seus personagens e com o enredo. CAMPEDELLI (1987) diz:

“Este é o caso inequívoco da Rede Globo de Televisão relativamente à telenovela. Descobriu, antes de outras emissoras, que poderia “tratar de conteúdos mais ousados, mais atuais, mais ‘realistas’ (termo que resume as pretensões mais revolucionárias da emissora na década de 70) se soubesse transformar tudo em objeto de distração”.

Além disso, o autor trabalha de forma a não reforçar estereótipos ou se valer dele como construção de seus personagens e retrata um cotidiano comum, fazendo com que o telespectador se identifique com os temas abordados, uma vez que passa a ser “testemunha ocular” da necessidade de soluções para enfrentar os problemas do dia a dia e, dessa forma, “viver a vida”. Uma das grandes marcas da novela é a personagem Luciana, tetraplégica após um acidente. Reforçam esse caráter de identificação do público com o tema (sem construir estereótipos), os depoimentos de pessoas reais no fim de cada capítulo, além disso, fazem com que a comoção se reitere, mas focando na aceitação do homem como ilimitável e de profunda capacidade de adaptação e superação.

A grande preocupação do autor com as ações sociais ficou em evidência na história, bem como a utilização de cenas e pessoas reais que aderiram à ficção da novela. No site da novela há um blog da personagem Luciana (o qual ela divulgava em vários capítulos), que gerou empatia e uma interação do público com a personagem. O blog chamado “Sonhos de Luciana” mostra como o público reagiu e aceitou essa ficção como uma verdade, pois o assunto é o cotidiano dos personagens, em que o público tem a percepção de que a realidade do personagem é também a sua realidade. Vale dizer ainda, que Viver a Vida se destaca como precursora nessa aproximação do “mundo-real da telenovela” e o mundo-real do seu público, pois essa ferramenta possibilitou ao telespectador a conversa direta com o personagem e não com seu intérprete.

A PERSONAGEM RENATA: APRENDENDO A VIVER A VIDA

O objeto deste estudo de caso é a personagem Renata, interpretada pela atriz Bárbara Paz. Renata é um dos ícones da novela, que demonstram a preocupação em fazer um merchandising social que retrate a realidade e conscientize a sociedade a respeito de seus problemas sociais. Renata apresenta um distúrbio conhecido como drunkorexia ou anorexia alcoólica. Drunkorexia é o termo criado nos EUA para definir uma doença que mistura transtornos alimentares e alcoolismo. Por ainda não possuir um termo médico oficial não está presente nas classificações e manuais de doenças.

Bastante freqüente nos jovens e adultos com idade entre 20 e 40 anos, que ingerem bebidas alcoólicas no lugar da refeição. Segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde), o alcoolismo atinge cerca de 12% da população feminina mundial, sendo que 90% dos casos de anorexia nervosa são encontrados em mulheres. O aumento do número de casos nos últimos anos é consequência do culto ao corpo perfeito que hoje se apregoa. Para conseguir alcançar esse padrão de beleza “imposto” pela sociedade, as mulheres deixam de comer para chegar ao corpo desejado.

No Brasil, ainda não existem dados oficiais sobre a Drunkorexia. A personagem Renata, vivida pela atriz Bárbara Paz, foi diagnosticada com o distúrbio e sofreu drasticamente até aceitar que precisava de cuidados médicos. Alguns estudos psiquiátricos mostram que o alcoolismo feminino está associado a transtornos psicológicos relacionados à anorexia, bulimia, depressão e ansiedade. O álcool anestesia emoções ruins como a frustração, e no caso da “drunkorexia”, reduz o apetite. No funcionamento orgânico beber com estômago vazio acelera os efeitos do álcool. O caso de Renata levava em consideração as características acima descritas. Ela era refém do padrão de beleza que ela mesma impunha, pois queria conseguir trabalhos como modelo e ainda, a frustração por não se sentir amada pelo namorado Miguel, que sempre tentava ajudá-la, se mostrando com um sentimento muito mais de preocupação paternalista.

Para Renata, o álcool atuava como uma válvula de escape para problemas, como é o caso de muitas pessoas com tipos de doenças como esta. A bebida é usada para reduzir a compulsão por alimentos e o apetite. O álcool substitui o alimento sob a forma de “calorias vazias”, pois ele não é utilizado eficientemente pelo organismo como uma forma de combustível. Quem sofre desse distúrbio se recusa em se manter no peso mínimo indicado para a altura e idade e tem medo intenso de engordar, possuem uma distorção da imagem corporal e alterações do ciclo menstrual sem causa aparente associados ao consumo de álcool em substituição dos alimentos.

O tratamento deve ser feito com uma equipe multidisciplinar, tal qual foi o de Renata, que terminou a novela sem estar completamente recuperada, mas afirmando, de forma a esclarecer o público a respeito da importância do acompanhamento profissional, que essa luta é feita “um dia de cada vez”, numa clara alusão aos princípios dos Alcoólicos

Anônimos. Trabalhos de grupo, reuniões do AA e avaliações clínicas para medir e tratar os prejuízos orgânicos do consumo são essenciais em casos como o de Renata.

Renata foi escolhida por Manoel Carlos como uma das grandes provas de superação da novela, conforme explicita em entrevista ao site 'O Planeta TV'³⁶³:

- Então essa aí tem um tema geral da superação, isto é, não existe na vida, eu defendo isso na novela, o beco sem saída, tem sempre alguma coisa que você pode fazer para melhorar a sua vida, para sua vida ser menos angustiada, menos aflita [...]. Não é fazer a filosofia da Poliana, em que tudo é bonito, tudo é lindo, tudo é cor-de-rosa, não, a vida não é nada cor-de-rosa, eu sei até por experiência que ela não é nada cor-de-rosa até porque ela não foi comigo, mas você pode perder tudo, menos a esperança, então eu acho que isso é o que eu me proponho a contar na novela, ter esperança. [...] A falta de esperança é o grande castigo da novela, tem que ter esperança, tem que achar que as coisas vão se resolver, mas você também não pode ficar deitado na cama esperando que alguém resolva.

Quando perguntado especificamente com relação ao alcoolismo ser um tema recorrente em suas novelas, e no caso específico de *Viver a Vida*, em forma de anorexia, Manoel Carlos explica:

Considero o álcool um dos maiores flagelos sociais, principalmente por ser considerado uma “droga lícita”, como se isso fosse possível. É dele que se tira o falso prazer, a falsa alegria, a falsa ideia de que a vida é um passeio. E por isso é tão atraente e, por consequência, perigoso. [...] Segundo informações de psiquiatras, o alcoolismo feminino quase sempre está associado a transtornos psicológicos como a anorexia, a bulimia, a depressão, a ansiedade. A personagem Renata (Bárbara Paz) vai viver esse drama e terá que superá-lo.

O início das abordagens sobre a personagem Renata se dá com uma cena em que Tereza diz que Renata jamais seria uma modelo (veiculada no dia 16 de setembro de 2009). Renata comenta que precisa arranjar um trabalho e que está muito difícil (enquanto prepara os gelos e a bebida em um copo). Ela pergunta para Tereza se ela não acha que poderia ser modelo e Tereza responde que ela jamais poderia ser modelo porque não tem porte pra isso, que não é qualquer uma que pode pisar na passarela, deixando-a magoada.

Seguindo nessa mesma linha, mostrando que se está constatando um problema, no episódio do dia primeiro de outubro Miguel leva Renata ao hospital. Ela desmaia no jardim da casa do namorado Miguel, que é médico e constata uma hipoglicemia. Ele pergunta se ela havia comido alguma coisa naquele dia e ela diz que tomou um suco. Ele a desmente e percebe que ela havia bebido e precisa levá-la ao hospital imediatamente.

³⁶³ Entrevista disponível em http://www.oplanetatv.com.br/pag_especiais.php?id=24

No capítulo do dia três de outubro, ainda no início da trama, Renata mesmo contrariada (o que mostra que ela não sente a necessidade de ser auxiliada) é examinada pela médica Ellen, que trabalha com seu namorado. Em conversa com a médica ela demonstra sua obsessão pelo controle do peso, pois conta que vai malhar sem comer nada porque precisa perder peso e fica completamente insegura por ter que ficar sem roupas em frente a médica e se recusa a subir na balança. Com muita relutância ela sobe, mas pede que a médica não diga quanto está pesando. E durante toda a consulta é assim, para medir abdômen, e assim sucessivamente. A médica alerta que ela está abaixo do peso, mas ela insiste em dizer que ela está bem. Dra. Ellen mostra os resultados dos exames e diz que ela está anêmica e com muitas deficiências, sugere então que ela procure uma nutricionista, pois está preocupada com o perigo que ela corre. Ellen dá vitaminas para ela e pergunta se ela tem bebido e se ela sabe que a falta de comida potencializa o efeito da bebida, ela responde desconversando e logo encerra, pois se sente encurralada. Sai sem levar a vitamina e a receita, ao que a médica precisa chamar sua atenção para que leve. Ao sair da sala da médica, ela joga no lixo do corredor tanto a vitamina quanto a receita, numa nítida demonstração de que não quer ser ajudada.

Em sua fase intermediária, Renata começa a dar indícios de que começa a perceber e a ver a vida com outros olhos, com uma visão mais abrangente, mais analítica. Mas sempre com resquícios de seu problema e sua neurose em estar magérrima. Toda sua trajetória é de sucessivas idas e vindas, refletindo assim a realidade de quem sofre com esse tipo de distúrbio. Quando parece que ela está por se firmar, acaba tendo uma crise e voltando às suas paranóias, comendo quase nada e bebendo para disfarçar a fome. O merchandising social se caracteriza nessa temática, pois se percebe que existe uma inserção intencional das situações, estabelecendo um viés educativo bem definido no enredo da telenovela. A forma lúdica como o autor trabalha as situações que envolvem a personagem demonstra uma estratégia de mudança de atitudes, instrumentalizando assim a prática do merchandising, uma vez que as novas condutas disseminadas demonstram o que traz resultados benéficos e maléficos.

Um aspecto a se ressaltar é o fato de que, os personagens quando assumem essa postura de ser porta-voz de um comportamento, de uma atitude, geram simpatia, empatia perante o público, associa-se a isso o carisma e a credibilidade do ator que incorpora o personagem como uma espécie de “reforço conceitual”.

ANÁLISE

Todo o enredo criado para a personagem de Bárbara Paz, bem como o caráter educativo das ações que se estabeleciam com ela na trama criaram situações profícuas para que houvesse, por parte dos telespectadores, a compreensão da relevância do tema, a aceitação de uma abordagem que parecia a princípio descompromissada, mas que se mostrou bastante

pertinente e a disseminação de novas condutas, novos comportamentos, incentivando a adoção de condutas positivas no sentido de buscar ajuda, de perceber a necessidade dessa ajuda como importante, através de cenas educativas.

O merchandising social, principalmente ligado à telenovela, tem como uma de suas peculiaridades, o compromisso com o pensamento ideológico do autor ou da emissora. Manuel Carlos tem como uma de suas características o forte compromisso social em suas telenovelas. Isso é facilmente constatado nos enredos que constrói e nas temáticas sociais que se estabelecem em todas as suas telenovelas, nas quais já abordou a síndrome de down, a deficiência física, os transplantes de medula, entre outras campanhas.

O que se vê, portanto, não é a questão social sendo abordada tão somente para mostrar o problema, mas fica nítido a ênfase em alternativas de solução, a indicação de ações simples, fáceis de serem implementadas no cotidiano do público em seu cotidiano, influenciando o telespectador positivamente, uma vez que a telenovela é por si só um produto bastante atraente para todas as classes sociais e faz parte da cultura popular brasileira. A partir das observações realizadas para entender o merchandising social e sua relevância na construção de conceitos educativos nas telenovelas é possível perceber que há muito tempo este gênero televisivo deixou de ser um mero entretenimento barato para adquirir um status de transformador social, com mensagens persuasivas e de relevância social. No caso específico da personagem Renata, é uma mudança de comportamento que se dá aos poucos, com altos e baixos, mas passando sempre a ideia de perseverança, de mostrar que é possível vencer o problema, mas que precisa o “querer”. Querer a mudança, querer ser ajudada, querer qualidade de vida.

O próprio fechamento do enredo construído para Renata comprova que não se constroem narrativas distantes da realidade, pois no último capítulo Renata propõe a Felipe que aluguem um apartamento para morar juntos. Ele pede um tempo pra pensar e ela acredita que é por causa da recaída que ela teve e que por isso ele não consegue perdoá-la. Mas ele esclarece que não é por isso, alertando-a de que ela não pode pensar que a batalha está ganha, pois é uma luta diária em que ela não pode baixar a guarda nem um minuto. Ela completa: “Eu sei, um dia de cada vez”. Isso reflete a posição do autor em mostrar que a luta é constante e que não se constrói ali uma “super heroína” que começa a novela com um problema evidente, chega ao fundo do poço e termina a trama em um “mundinho cor de rosa”, cheio de faz de conta. Mostra sim, uma situação de verossimilhança, na qual o telespectador se identifica e percebe que no seu cotidiano isso também pode acontecer.

No livro *Sobre a televisão*, Bourdieu (1997, p.20), analisa essa indústria cultural sob o viés jornalístico, mas detecta (e nesse sentido contribui para este trabalho) a estratégia de reforço do real, quando afirma que “(...) a televisão é um extraordinário instrumento de manutenção da ordem simbólica”. A aproximação com a realidade na novela *Viver a Vida* fica ainda mais evidente com a inserção dos depoimentos dados por telespectadores, que contam seus problemas e suas histórias de superação ao final da novela. É crescente o número de ações de merchandising social nas novelas da Rede Globo, evidenciando que a televisão cumpre uma função educativa junto aos telespectadores. Ao longo dos anos se

percebe que essas ações exerceram papel preponderante em temas específicos, gerando resultados bastante positivos, que corroboram a importância da inserção desses temas para a sociedade. Em "Laços de Família", por exemplo, a personagem Camila (Carolina Dieckmann), tinha leucemia e precisava de um transplante de medula, mas faltavam doadores. Mais uma vez a aproximação com a realidade toma força e o público acompanha de perto a angústia, a dor e o sofrimento da jovem (inclusive com a cena em que a atriz raspou o cabelo e que até hoje é comentada por ser extremamente verossímil). O resultado da forma como Manoel Carlos escreveu a trama foi contundente: o registro nacional de doadores de medula óssea passou de 20 para 900 inscrições por mês. O aumento ficou conhecido como "Efeito Camila".

Fechar os olhos para a relevância que o merchandising social exerce nas telenovelas seria um erro, pois através dessa ferramenta se consegue atrair um grande número de pessoas simultaneamente, fazendo com que a informação chegue até elas de forma lúdica, alertando para problemas sociais inerentes ao contexto cotidiano das pessoas.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. Teoria da cultura de massa. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Tradução, Maria Lúcia Machado. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. Brasiliense

CAMPEDELLI, Samira Youssef. A telenovela. 2. Ed. São Paulo: Ática, 1987.

GUARESCHI, A. Pedrinho & BIZ, Osvaldo. Mídia, Educação e Cidadania. Petrópolis: Vozes, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de./Silvia Helena Simões Borelli/Vera da Rocha Resende. Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade. – São Paulo: Summus, 2002.

MACHADO, Arlindo. A Televisão levada a sério. 4. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

NASSAR, P. e FIGUEIREDO, R. O que é comunicação empresarial. São Paulo: Brasiliense. 2004.

ORTIZ, R.; BORELLI, S.L.S e RAMOS, J.M.O. Telenovela: história e produção. 2. ed. São Paulo: Brasiliense. 1991.

SCHIAVO, M. R. Merchandising Social: Uma Estratégia de Sócio-Educação para Grandes Audiências. Tese de Livre-Docência. Universidade Gama Filho. Rio de Janeiro, 1995.

_____. Dez anos de Merchandising Social. Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – realizado na UnB, set, 2006.

_____. Merchandising Social: As Telenovelas e a Construção da Cidadania. Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador-BA, set., 2002.

SODRÉ, M. O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1984.

TRINDADE, E. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. Comunicação, marketing, cultura. São Paulo: ECA/USP, p. 154-166, fev., 1999. Vozes, 2005.

SITES

<http://colunas.epoca.globo.com/menteaberta/tag/viver-a-vida/>

http://www.oplanetatv.com.br/pag_especiais.php?id=24

O ENSINO DA PUBLICIDADE ENTRE O PASSADO E O PRESENTE³⁶⁴

Lara Lima SATLER³⁶⁵

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este texto reúne a experiência vivida como discente (numa graduação recém-criada) e docente na mesma escola de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, numa instituição pública do Centro-Oeste brasileiro. Entre a formação discente e a docente, há quase uma década na qual se devem observar avanços consideráveis na estrutura física, no corpo docente, nas referências bibliográficas adquiridas pela instituição. Investigar como foi construído o ensino da publicidade no Brasil pode esclarecer se tais raízes ainda exercem um peso considerável nesta graduação. Desse modo, objetiva-se com esta reflexão iniciar um debate sobre o ensino da publicidade. Para tanto, buscou-se metodologicamente revisão bibliográfica que historiciza as origens do ensino da publicidade no Brasil, no século XX. Pretende-se com tal estudo contribuir com a elaboração do novo Projeto Político Pedagógico de Curso, atualmente em discussão.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade; ensino; história.

“Quando pergunto 'que horas são?' ou 'que dia é hoje?', minha expectativa é a de que alguém, tendo um relógio ou um calendário, me dê a resposta exata. Em que acredito quando faço a pergunta e aceito a resposta? Acredito que o tempo existe, que ele passa, pode ser medido em horas e dias, que o que já passou é diferente de agora e o que virá também há de ser diferente deste momento, que o passado pode ser lembrado ou esquecido, e o futuro, desejado ou temido. Assim, uma simples pergunta contém, silenciosamente, várias crenças não questionadas por nós”.

Marilena Chaui

³⁶⁴ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP

³⁶⁵ Professora do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás (UFG), email: satlerlara@gmail.com

Marilena Chaui (1995) nos faz um Convite à Filosofia lembrando-nos de que esta velha amiga do saber está mais perto de nós do que imaginamos. O convite é sedutor, mas para aceitá-lo é preciso nos despirmos das visões pré-concebidas daquilo que nos cerca e nos lançarmos ao desafio de olhar para tudo como se fosse a primeira vez. E de fato é se considerarmos que um mesmo homem não se banha duas vezes num mesmo rio³⁶⁶.

É preciso reviver nossa capacidade de se admirar e se espantar com o mundo para filosofar. Tal atitude, para os gregos, pode ser expressa pela palavra *thaumadzein*, como se coubesse num mesmo termo a sensação de um susto casado com a fascinação de uma cena que enche os olhos. Em nossa língua, seria o antônimo do banal, sob pena de não significar o extraordinário, já que você e eu quando crianças recém-chegadas ao mundo já sabíamos, com naturalidade, tê-lo filosoficamente.

A atitude filosófica, longe de ser uma exigência de mercado exclusiva para o filósofo profissional, se traduz pelo “indagar o que são as crenças e os sentimentos que alimentam, silenciosamente, nossa existência” e, portanto, diz respeito a todo aquele que se decide por “não aceitar óbvias e evidentes as coisas, as ideias, os fatos, as situações, os valores, os comportamentos de nossa existência cotidiana; jamais aceitá-los sem antes havê-los investigado e compreendido” (CHAUI, 1995, p.12).

O convite feito aqui ao prezado leitor trilhará a investigação dos fatos, situações, crenças e valores que envolvem as origens do ensino da publicidade no Brasil. Embora não se proponha uma retrospectiva histórica detalhada, se alicerça no contexto sócio-cultural em que surge a primeira proposta curricular para analisar o quanto e como tal tradição de ensino influencia até a atualidade os cursos no país, com especial interesse para a habilitação de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás. Em um momento de reelaboração do Projeto Político Pedagógico deste Curso, a análise objetiva iniciar um debate que contribua para reinventar não apenas um ensino mais adaptado às exigências de um profissional do século XXI, mas às de uma existência carente de ideias e valores que transcendam o pragmatismo do trabalho.

1. FINCAR O PÉ NAS ORIGENS HISTÓRICAS DO ENSINO DA PUBLICIDADE

Fernão Pessoa Ramos (2006, p.8) apresenta a obra *História do Cinema Mundial* evocando o personagem do caipira, mas adverte “caipira no bom sentido, como aquele que olha com espanto e excessivo respeito para tudo que ultrapassa as fronteiras onde finca os domínios da familiaridade pessoal”. A relação do Brasil com a caipirise, segundo o autor, diz respeito à crítica e pesquisas em cinema no país, que ora se deslumbram ante às novidades (principalmente no que se refere ao fetiche da novidade tecnológica), tornado difícil a reflexão crítica e a dimensão diacrônica (que arranca o pé da história de das relações

³⁶⁶ Segundo o filósofo grego Heráclito, o homem não se banha duas vezes no mesmo rio porque, da segunda vez, ambos já terão mudado.

sócio-culturais); ora se vê em apuros perante tudo que está para além de suas fronteiras. Por isso, tende a negligenciar o diálogo com o que não lhe é familiar, isto é, com aquilo que ultrapassa as barreiras da língua e do país.

Como esta metáfora descreve claramente o campo da reflexão sobre audiovisual no país, com sua dita “irmã bastarda”, aquela que se vende nas esquinas, não seria diferente. A publicidade brasileira também tem suas caipirisses: o espanto e excessivo respeito ao que vem de fora está presente no ensino, desde suas origens, e consequentemente nas pesquisas.

O maior problema do excessivo respeito pela novidade que vem do exterior está em desconsiderar criticamente as condições históricas nas quais surge. O contexto histórico serve como parâmetro de compreensão na medida em que nos reporta (ou tenta) para um outro momento político-sócio-econômico-cultural em que a novidade surge. Falta ao ensino e as pesquisas em publicidade no país fincar a reflexão no chão da história social, econômica e política que as envolve. Por isso, para refletir sobre o ensino em publicidade na atualidade faz-se necessário compreender como ele surge no país.

Pyr Marcondes (2002, p.13) adverte seus leitores de que seu *Uma História da Propaganda Brasileira* não é propriamente um livro de história, uma vez que tem como objetivo “traçar uma linha do tempo em que sucedem [apenas] os principais momentos da propaganda brasileira e sua relação com nossa sociedade”. Como ele mesmo alertou, o mérito do texto não está no rigor historicista dos fatos, tampouco no seu detalhamento minucioso, antes encontra-se na relação entre o nascimento-desenvolvimento inicial da atividade publicitária e as transformações históricas-econômicas-sociais do país. Claro que como um texto introdutório está ausente uma investigação mais complexa dessas relações, mas já basta o louvor pela tentativa de propô-la.

Se de 1896 tem-se o marco do suposto “primeiro publicitário brasileiro: Julião Machado, autêntico precursor da criação integrada, pois ele mesmo escrevia e ilustrava seus anúncios” (MARTENSEN, 1990, p. 31), data de mais de uma década depois, 1910, o florescimento de uma formação autodidata que possibilitou ao empresário José Lyra viver exclusivamente de propaganda, em solo brasileiro.

Contudo, somente em 1926, o ensino da propaganda recebe uma contribuição sistemática do que se conhece como técnicas publicitárias atualmente. Neste ano a General Motors instala seu Departamento de Propaganda no Brasil e traz com ele a prática publicitária norte-americana, bem como seus termos técnicos: layout, copywriter, slogan, briefing etc. Sobre este fato, Martensen (1990, p.32) argumenta que,

O Departamento de Propaganda da General Motors constituiu-se no cadinho onde foram forjados autênticos valores da nossa classe que mais tarde vieram servir de embasamento para todo ensino publicitário que seria instituído no país. [...] A propaganda brasileira deve à General Motors um preito de gratidão por haver ensinado

a brasileiros capazes as modernas técnicas que serviram de base a todo o nosso desenvolvimento publicitário.

Por isso, Marcondes (2002, p. 18) afirma que a agência de propaganda em terras tupiniquins se caracteriza por “um modelo de comunicação comercial que invade o Brasil”. A invasão de que o autor trata aqui diz respeito não apenas ao fazer publicitário, sua práxis e técnicas importadas e “comprovadamente eficazes” (Idem, p.19) nos Estados Unidos, mas também às multinacionais, que acostumadas a um padrão de comunicação consolidado exigem a mesma garantia de eficiência dos publicitários brasileiros.

A questão que emerge deste padrão eficiente passa, dentre outras variantes, pelas poucas adaptações que os produtos publicitários locais sofriam, tanto em relação as técnicas quanto as criações para a veiculação. Assim, pode-se pensar que na década de 1930 já se vivia uma publicidade globalizada (cá entre nós, colonizada,), pois por se tratar de empresas estrangeiras, era economicamente mais viável reaproveitar as ilustrações e textos dos anúncios elaborados em grandes centros e, por isso, eles nem tinham relação com a cultura, nem com os hábitos de consumo brasileiros.

É frequente, neste período, ilustrações e fotografias de indumentárias, costumes, hábitos e personagens, bem como argumentos textuais de venda estrangeiros, notadamente norte-americanos. Pode-se apontar como motivo o fato de as fotos serem pré-produzidas pelas consagradas agências de fotografia internacional, fato inexistente no país – algo como os atuais bancos internacionais de imagens, ainda nas mãos de grandes grupos internacionais (será que no país não temos bons ilustradores ou fotógrafos ou a questão é de outra natureza, isto é, de domínio econômico?).



Ilustração 1: Anúncio do creme dental Kolynos na revista O Cruzeiro, em 1932.



Ilustração 2: Anúncio do refrigerante Coca-Cola, 1948.

Se o anúncio publicitário é um “espelho no qual todos nos olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos” (MARCONDES, 2002, p.17), é preciso compreender que a relação de desigualdade econômica entre primeiro e terceiro mundo é fator preponderante na dita invasão de técnicas publicitárias, como também de garotos propaganda. Estes foram, numa primeira fase, como se nota na Ilustração 1, espelho da cultura do executivo estrangeiro que imigrava no Brasil, e em uma segunda fase, vide Ilustração 2, muito mais um reflexo (bastante desfocado) que os publicitários e empresários estrangeiros tinham de nós. É preciso esclarecer que o mesmo anúncio da Ilustração 2 foi veiculado no Brasil e no Chile, curiosamente sua imagem objetiva transmitir a mensagem de proximidade por meio do uso de uma brasileira/chilena bebendo o refrigerante. Numa tentativa de se aproximar do público latino, a marca do refrigerante cria a série de anúncios intitulada Faces. Só que neste caso as chilenas e as brasileiras têm a mesma face, pois os anúncios são iguais para ambos países.

Todavia o ponto que interessa a este texto no que diz respeito as “(poucas) adaptações locais” (MARCONDES, 2002, p.19) que os anúncios sofriam é compreender os fatos, situações e crenças que envolvem esta atitude. Se a etimologia da palavra comunicação relaciona-se com comunhão, partilha e se publicidade é tornar algo público a alguém, grosso modo a comunicação publicitária partilha/comunica algo com alguém. Neste raciocínio, o objetivo de ilustrar com uma imagem estereotipada, isto é, homogeneizar as diversidades latino-americanas numa mesma personagem denota uma ignorância profunda sobre o alguém com quem se quer partilhar algo; uma arrogância de primeiro mundo sobre esse alguém de terceiro, de modo que qualquer imagem serve para representá-lo; uma economia de investigação e de investimento na tentativa de partilhar algo que lhe é familiar; um desinteresse pelo alguém com quem se quer comunicar.

Outro ponto que deriva deste debate diz respeito à invasão das técnicas publicitárias, no país. Com a chegada das agências multinacionais por aqui, o modo de fazer estrangeiro se consolida como o modelo-padrão de eficiência, modo universal da prática publicitária, uma vez que os profissionais que se forjaram no Departamento de Propaganda da General Motors, vão constituir o quadro de publicitários da Thompson e da Ayer, as duas primeiras agências norte-americanas que chegam em nossas terras, na década de 1930, as quais “se transformaram logo em autênticos navios-escola da propaganda” no país (MARTENSEN, 1990, p. 33).

A Thompson institui o sistema de trainees, isto é, “alunos de propaganda fazendo um curso prático completo através de estágios bem programados em todos os departamentos da empresa” (Idem, ibidem). Tal sistema de trainees tornou-se um modelo e passou a ser adotado pelas demais agências, que com finalidade de treinar sua própria mão-de-obra, dispendiam tempo e investimento. Para colaborar, associações de classe – Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e Associação Paulista de Propaganda (APP) – propunham cursos esporádicos, de curta duração. Porém, empresários insatisfeitos formar mão-de-obra que, frequentemente era seduzida pelos salários melhores da concorrência, optam por altas quantias para contar com profissionais mais qualificados.

Numa outra vertente, Ricardo Ramos (2004, p.11) defende Um estilo brasileiro de propaganda curiosamente exemplificado-o com anúncios fundamentado na “base do popular. Oralizado, vendedor, mascateado. Oferecido, gritado, pregoeiro”. A inspiração deste estilo advém dos ambulantes e suas oferecidas e gritadas técnicas de venda. Mas não só deles originam nossas referências estilísticas: também das versejantes rimas dos poetas que emprestaram suas métricas aos anúncios.

Ramos (2004, p. 15) aponta que essa influência do que ele denomina de popular na publicidade muda em definitivo em 1930, “porque o mercado do Brasil se desenvolvera e os clientes de origem norte-americana predominam (uma revolução interna apontava nessa direção), mudamos de rumo definitivo”. A mudança mencionada diz respeito à chegada das agências estrangeiras que trazem “com elas, um aprendizado técnico que nem suspeitávamos” (Idem, ibidem). Elas são responsáveis pelas diretrizes da formação dos profissionais da época, pois contribuíram “reprimindo nossa atração pelo encantatório, reforçando nosso interesse pelo negócio” (Idem, p.16).

É sabido que a propaganda no Brasil, nos seus primeiros passos, contou com o saber de outras áreas, “da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto, do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações – dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporado ao universo conhecido das pessoas” (MARCONDES, 2002, p. 16). Assim, a publicidade brasileira goza de uma proximidade com as artes visuais e um prestígio considerável a ponto do Museu de Arte de São Paulo (MASP), organizar o Primeiro Salão Nacional de Propaganda, em 1950. “O interesse público pela mostra foi tão grande que despertou no MASP o desejo de incluir uma cadeira de arte publicitária no currículo do já existente Instituto de Arte Contemporânea” (MARTENSEN, 1990, p. 34).

Deste contexto histórico-econômico é que surge o primeiro curso de publicidade no país, que inicia suas atividades em 1951, nas instalações do Museu de Arte de São Paulo (MASP). O profissional convidado para elaborar a grade curricular do curso, Rodolfo Lima Martensen (1990, p. 34, grifos nossos), identificou que

O Brasil não estava necessitando apenas de um curso de arte publicitária e sim de toda uma faculdade capaz de ensinar criação, é claro, mas também e com igual ênfase: planejamento, pesquisa de mercado, técnicas de veiculação (mídia), promoção de vendas, produção de rádio e televisão e todas as matérias de apoio a essas especialidades.

Segundo o autor do primeiro (como conhecemos hoje) Plano Político Pedagógico do Curso (PPPC) de Publicidade no país, as referências para sua elaboração foram as principais universidades americanas, francesas e inglesas envolvidas com publicidade, além das opiniões dos dirigentes das principais agências do Brasil e exterior.

O enfoque deste plano, notadamente grifado, é um ensino das técnicas publicitárias, isto é, o ensino justifica-se pela disseminação das especialidades de funções dentro da estrutura

de uma agência e produtora, colando a função ensinada ao nome da matéria, bem como matérias que apoiam o melhor desenvolvimento destas funções. Ora, o primeiro curso oficial de publicidade no país tem um viés consideravelmente técnico-instrumental.

É necessário esclarecer ainda que este curso não se constituiu como ensino superior, o que acontece somente em 1978, com o reconhecimento da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) pelo Conselho Federal de Educação (CFE), órgão do Ministério da Educação (MEC). Naturalmente, de 1951 aos dias de hoje, a grade curricular do ensino superior em Publicidade é assunto de muitas discussões e reformulações, tema a ser abordado em reflexões futuras. O que interessa neste momento não é propriamente acompanhar uma evolução minuciosa das transformações curriculares do curso, antes apontar fatos, situações e crenças envolvendo as origens históricas do ensino em publicidade e avaliar se e como estas se mantêm até a atualidade, considerando a aproximação das técnicas publicitárias da ciência.

2. RELAÇÕES HISTÓRICAS ENTRE CIÊNCIA, TÉCNICA E ENSINO

Se a partir das raízes da formação em publicidade no Brasil, pode-se considerar que este ensino superior tende, naturalmente, para a instrumentalização, é preciso compreender que certa tendência à tecnização do ensino superior não é uma exclusividade dos Cursos de Publicidade no país. Embora não se objetive aqui uma discussão verticalizada sobre o significado sócio-histórico-político desta tendência, pretende-se pontuar alguns fatos que traduzem transformações técnico-científicas no ensino superior contemporâneo.

Discutir sobre as transformações técnico-científicas contemporâneas exige compreender as relações históricas entre ciência e técnica. Toschi (2002, p.266) argumenta que a técnica “não se resume à invenção e uso de um instrumento”, uma vez que ela “se caracteriza pela intenção de uso, melhoria do instrumento para atender necessidades da humanidade”. Na opinião da autora, tais necessidades geram o aperfeiçoamento progressivo da humanidade, que se dá por meio da comunicação, isto é, da linguagem que faz o homem agir intencionalmente no coletivo.

No ocidente a compreensão de que a técnica pode ser ensinada de geração para geração data de 800 a.C.. Trata-se de saber fazer algo e transmitir tal saber, “exemplo disso é a máquina a vapor que funcionou durante mais de cinquenta anos sem se ter uma explicação plausível, científica” (Idem, ibidem). O século XVII vê surgir teorias científicas que resolvem problemas técnicos dando origem à tecnologia, o estudo sistêmico dos processos técnicos.

A tecnologia pressupõe conhecimento do porquê da técnica e de como seus objetivos são alcançados, e exige da sociedade onde se instala uma reformulação de suas estruturas compatível com os benefícios que traz, ou ainda pode gerar rejeição pelos eventuais male-

fícios que provoca. Então, tecnologia é algo que se estuda e se aprende uma vez que é parte da cultura. Tecnologias não são apenas aparelhos, equipamentos, não são puro saber-fazer, são cultura que tem implicações éticas, políticas, econômicas, educacionais. (Idem, p.267)

Se compreender o ensino superior brasileiro exige observar sua produção de conhecimento, é necessário atentar-se para a conjuntura histórica e ideológico-educacional brasileira no que se refere à relação ciência-técnica-tecnologia. Uma vez que data da década de 1950, a primeira formação em publicidade no Brasil, vejamos quais ênfases e oscilações dizem respeito à dimensão técnica do ensino.

A partir da década de 1930, o Brasil vivencia a industrialização, urbanização e tecnificação, bem como a internacionalização da sua economia. Conseqüentemente, a década de 1960 observa um crescimento da dimensão técnica do ensino expressa nos órgãos apoiadores dos recursos audiovisuais, da teleducação, da TV Educativa. Araújo (1991) argumenta que na década seguinte, 1970, o ensino confia seu sucesso ao tecnicismo pedagógico, na medida em que ao fazer uso maciço dos recursos técnicos impõe-se a estas expectativas redentoras das questões ensino-aprendizagem. É válido lembrar que a supervalorização da técnica não se restringe ao campo educacional, antes expressa todo um processo de modernização do país e,

É nesse ambiente ideológico-político que se situa o trabalho docente. Alguns exemplos, entre outros, de prática pedagógica tem aqui apenas a função de relembrar ao leitor sobre o clima construído em torno de uma vivência tecnicista da educação, cujo funcionamento eficiente e eficaz implica a utilização de retroprojetores, na infindável e constrangedora listagem de verbos adequados para explicitar os objetivos gerais e específicos das diferentes disciplinas, na explicitação da atividade pedagógica toda clarificada por organogramas e cronogramas, por meio de módulos instrucionais, na instrução programada, na obrigatoriedade e no controle de uma determinada quantidade de avaliações dadas pelo professor. Tudo isso desemboca na burocratização do planejamento e da ação pedagógica. (ARAÚJO, 1991, p.18-19)

A crise brasileira econômica na década de 1980 consolida a posição crítico-reprodutivista, que relega a técnica a segundo plano em favor da dimensão política no ensino. Tal posicionamento critica não apenas o tecnicismo, mas se estende para a significação do Estado brasileiro, as implicações de sua modernização, bem como denúncias sobre sua dependência econômico-política de corporações internacionais. Para a posição crítico-reprodutivista, a supervalorização da técnica restringe o ensino a uma perspectiva alienante na medida em que o processo pedagógico se submete à técnica, desconsiderando suas raízes ideológicas; e em que a relação aluno-professor torna-se mediada pela técnica, o que implicaria numa substituição, mesmo que simbólica, deste. Diante de tais críticas, tornava-se difícil assumir-se tecnicista. Essa oscilação pendular, ora tecnicista, ora crítica, ocultou o questionamento sobre o lugar da técnica no ensino.

Posteriormente, a década de 1990 é palco para a modernização do ensino no país que defende a qualidade da formação do trabalhador “como exigência do mercado competitivo em época de globalização econômica” (LIBÂNEO, 2007, p.139). Mas o que as políticas educacionais compreendem por qualidade da formação do trabalhador, ou seja, como resolver o problema do conhecimento, da teoria-prática e do papel da educação neste atual contexto? Para o autor, a qualidade esperada pela modernização traz a temática da eficiência e adota o critério da competência.

Eficiência e competência são categorias que se originam no movimento de profissionalização do ensino, iniciado nos Estados Unidos, nas décadas de 1980 e 1990, e influenciam pesquisadores da área da educação a constituir-se um repertório de conhecimentos profissionais para o ensino eficiente. Para Scalcon (2005), o caráter acrítico do modo como tal apelo é absorvido se traduz nas reformas educacionais em curso no Brasil. Nestes tempos regidos por uma nova ordem que conjugam modificações fundamentais na mundialização da economia, o que significa formar um profissional?

A autora (Idem) convida Perrenoud para distinguir o ensino da formação. No ensino tem-se como ponto de partida um programa que priorize conhecimentos clássicos e compreenda a aprendizagem como assimilação, na formação parte-se de problemas práticos, priorizando o desenvolvimento de competências para uma aprendizagem que transforme o aluno. Essa nova identidade profissional do docente esclarece sobre seu novo papel nas universidades, adequar a atividade político-pedagógica às exigências do mundo do trabalho.

Assim, a conhecida pedagogia das competências, eleita como fundamento teórico para a escola do século XXI, ao postular a transformação do professor em formador traz consigo vínculos a um movimento internacional de profissionalização do ensino, cujo início no Brasil, se dá com as reformas do ensino, propostas na Leis de Diretrizes e Bases, em 1996.

Scalcon (Idem) identifica que a tônica da formação de professores ao concentrar-se na prática, faz emergir o conceito de prática reflexiva, o qual se caracteriza pela auto-reflexão de si e de suas práticas de modo a posicioná-las tanto no ponto de partida da formação quanto na produção de saberes pragmáticos relativos à profissão. Para a autora, isso significa o avanço da ruptura de uma pedagogia que valoriza os conteúdos em detrimento daquela que valoriza a empiria enquanto fundamento epistemológico e núcleo formador da constituição humana.

Se o conhecimento humano decorre das relações entre o mundo natural e social, a relação sujeito-objeto é mediada pelo ambiente histórico-social. Então não se trata de negar a formação, mas de questioná-la quando moldada na lógica do treinamento e não mais do ensino, isto é, deslocada de conhecimentos que favorecem a compreensão histórico-social dos fatos e das práticas.

Desse modo, o problema clássico da origem da formação superior em publicidade no Brasil, que se reflete na dicotomia teoria versus prática e está presente nas estruturas curricu-

lares (a separação tão nítida entre os dois primeiros e últimos anos contendo naqueles as matérias teóricas e nestes as práticas) encontra caminhos de ressignificação na compreensão histórica-econômica-política-social dos fatos, situações e crenças que envolvem as suas práticas, bem como as teorias científicas que as questionam. É necessário lembrar-se de que “em poucos campos do saber a fascinação do científico é tão viva quanto no da comunicação” (BARBERO, 2004, p.34) e, por isso, debater sobre a compreensão da ciência como valor universal e desinteressado a serviço da humanidade, acima de qualquer desigualdade ou conflito histórico, torna-se urgente nesta área do saber.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A par do convite filosófico de se desgarrar das crenças e, por alguns instantes, distanciar-se do que está posto no campo da formação em publicidade no Brasil, o objetivo deste texto foi observar as origens, fatos e situações que a envolveu como se fosse uma primeira vez que a vemos. Com um olhar estrangeiro que se permite o ridículo de ficar boquiaberto ante a altura dos arranha-céus da metrópole é que se esperou a entrega do leitor ao texto. Thaumadzein! A expectativa, de quem o pensou, caminhou muito mais na estrada da atitude de escarafunchar estruturas tradicionais da publicidade e do seu ensino no país, consciente dos riscos de soar obsoleta, anacrônica e fora de lugar. Mas como os sentimentos que envolvem a docente que escreve estas linhas são precisamente estes, tornam-se eles o amálgama que une cada palavra aqui posta.

Quando se reflete sobre o modelo importado de técnicas publicitárias a partir das quais se originaram o ensino em publicidade no Brasil, raramente problematiza-se sobre sua origem pragmática e atitude primeiromundista ante a um país de terceiro mundo. Simbolicamente ainda nos portamos como colônia, aquela que se espanta com excessivo respeito pelo que vem de fora. Mas sobre o espanto, é preciso esclarecer, que não é o mesmo da atitude filosófica, uma vez que não quer a pergunta, pois teme a resposta. Por isso, aqui a figuração do caipira não poderia, como quer Fernão, ser no bom sentido. O espanto aqui não seduz, nem admira, antes paralisa porque assombra como as folclóricas almas penadas. O excessivo respeito que se traduz em deslumbre também não é sinônimo de thau-maidzen, mas de não observar os diversos ângulos que compõem a totalidade dos fatos e situações, como, exemplo, adotar uma técnica que subjulga a cultura e os costumes de um povo, em nome da eficiência.

A questão é que do “know-how do titio rico” (MARTENSERN, 1990, p.32) é que importamos a formatação da publicidade no Brasil, de onde advém o modo de fazê-la ainda muito original, isto é, respeitando as origens. Esse modo de fazer original está presente na estrutura do mercado em agências, fornecedores e veículos como organizações muito especializadas; nos apelos de venda fundamentados em esteriótipos visuais e textuais que homogeneizam os públicos; nos modelos de briefing que servem às grandes corpo-

rações, mas que não contemplam a diversidade de clientes que precisam de publicidade; nas bibliografias importadas dos planejamentos de marketing; na linearidade dos planos de comunicação; na estrutura dos VTs (peças publicitárias para televisão) em seu tempo e linguagem padrão; dentre muitos outros modos que se constituem como as técnicas publicitárias.

Um ensino que originalmente surge para atender a demanda de mão-de-obra para todo esse setor da economia no Brasil, absorve essas técnicas e as sistematiza como ciência. Considerando todo o fascínio que a área da comunicação tem pela ciência universal, que raramente observa seus descompromissos históricos e locais, nesse modo de fazer fica implícito sua neutralidade, a-historicidade. É como se para tornar algo público, esse fosse o único modo, como se a práxis publicitária importada fosse universal.

A discussão que se propõe aqui denuncia a origem colonialista das técnicas publicitárias, bem como a reprodução acrítica destas no ensino superior e nas pesquisas, uma vez que raramente nelas se considera como objeto outros modos de publicizar ideias e produtos. Assim, o ensino, no interior do Brasil, no Centro-Oeste do país, precisa considerar a necessidade de um egresso que entenda como o processo da comunicação de massa ocorre neste século XXI e conheça as ferramentas diversas (inclusive as não massivas) capazes de tornar público ideias e produtos.

Neste sentido, fazer publicidade nos dias de hoje é mais do que fazer anúncios para veículos tradicionais, é tornar público ideias inclusive de pequenos grupos para pequenos grupos, é tornar público por meio de eventos, é tornar público por meio da imprensa, é pensar que qualquer meio de tornar uma ideia ou produto publicizado é fazer publicidade atualmente.

Isso abre o campo de atuação do egresso, mas também exige que este domine mais ferramentas simultaneamente, ou seja, não dá mais para pensar em apenas saber redigir bem, por exemplo, tem que saber redigir bem, conhecer ferramentas de construção de páginas (pelo menos as básicas), fotografar (pelo menos o básico) para vender o site pronto para uma micro e pequena empresa - um filão que precisa de ações de divulgação, mas não tem as verbas das mídias e grandes para bancar toda a estrutura de uma agência tradicional. Essa é a realidade de Ongs, Oscips, Movimentos Sociais, Sindicais e Culturais (como Músicos e Artistas), enfim qualquer pessoa física ou jurídica que precise de divulgação, mas que não tem toda a verba para usar os meios tradicionais e, por isso, exige do profissional - seu assessor em publicidade ou simplesmente publicitário - uma profunda disposição a aprender sobre sua realidade e divulgá-la.

Em outras palavras, é preciso considerar na reinvenção do ensino da publicidade o debate sobre a condições histórico-econômico-político-social sobre as quais estão e sempre estiveram submetidas as técnicas publicitárias. Desta contextualização novas técnicas podem vir à tona, das quais um novo ensino e pesquisa podem emergir.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, José Carlos Souza. Para uma análise das representações sobre as técnicas de ensino. In: VEIGA, Ilma Passos Alencastro (Org). Técnicas de ensino: por que não?. Campinas/SP: Papyrus, 1991.

BARBERO, Jesús Martín. Ofício de cartógrafo. São Paulo: Loyola, 2004.

CHAUI, Marilena. Convite a filosofia. São Paulo: Ática, 1995.

LIBÂNEO, José Carlos; OLIVEIRA, João Ferreira; TOSCHI, Mirza Seabra. Educação escolar: políticas, estrutura e organização. São Paulo: Cortez, 2007.

MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSERN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. História da propaganda no Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

RAMOS, Fernão Pessoa. Apresentação. In: MASCARELLO, Fernando (Org.). História do cinema mundial. São Paulo: Papyrus, 2006.

RAMOS, Ricardo. Um estilo brasileiro de propaganda. Revista ESPM. São Paulo, Edição Especial 10 anos. jul/ago. 2004.

SCALCON, Suze. Formação: o viés das políticas de (trans)formação docente para o século XXI. In: ALMEIDA, Malu. Políticas educacionais e práticas pedagógicas: para além da mercadorização do conhecimento. Campinas/SP: Alínea, 2005.

TOSCHI, Mirza Seabra; LIBÂNEO, José Carlos; OLIVEIRA, João Ferreira;. Educação escolar: políticas, estrutura e organização. São Paulo: Cortez, 2007.

**TEORIAS DA PUBLICIDADE: A PERSPECTIVA SEMIOLÓGICA DE
JEAN BAUDRILLARD³⁶⁷**

Dorothy Lee Tze LING³⁶⁸

Rodolfo Rorato LONDERO³⁶⁹

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O objetivo deste trabalho é expor e refletir sobre alguns pontos fundamentais da obra *O sistema dos objetos* (1968), principalmente no que diz respeito à publicidade. Sendo assim, apresentamos o que o autor entende por objetos funcionais, não-funcionais, meta e disfuncionais, como também por modelos, séries, crédito e publicidade. Este trabalho se insere numa pesquisa maior que visa resgatar as teorias da publicidade, resultando futuramente em material de ensino para professores de Publicidade e Propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: teoria; publicidade; objetos; modelos; séries.

Acompanhando e servindo de mola propulsora para o desenvolvimento da sociedade, a publicidade tem se adaptado a todas as mudanças e necessidades do homem. Utilizando-se inicialmente do discurso funcionalista, no interior do que poderíamos chamar de modernidade, ela visava mostrar ao consumidor um produto apto a fazer parte de suas aquisições, a partir da explanação acerca de cada função, visto que a sua real funcionalidade era o que levava ao consumo (MARTINS apud DIAS; MARQUES DE MELO, 2006, p. 4).

Com a transição para o período conhecido como pós-modernidade e a inconstância das relações sociais, o papel da publicidade ultrapassou os limites da simples venda. Alterando o seu discurso de forma a torná-lo mais subjetivo, permitindo-se adentrar o imaginário

³⁶⁷ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³⁶⁸ Estudante de Graduação 2º. ano do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: dorothyleetl@gmail.com

³⁶⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Unicentro, email: rodolfoondero@bol.com.br

dos consumidores, a publicidade iniciou o seu processo de ênfase dos signos nos objetos (DIAS; MARQUES DE MELO, 2006, p. 7) e de “maternalização”, preocupando-se com o indivíduo, com os seus interesses e necessidades (LIMA, 1969, p. 273).

O próprio cenário dos objetos se modificou, projetando-se neles a máxima funcionalidade possível, de forma a produzir a convergência dos objetos, criando um verdadeiro simulacro da realidade (MARTINO, 2009, p. 232). Toda essa transformação dos objetos nos trouxe ao que hoje conhecemos como objetos funcionais, não-funcionais, meta e disfuncionais.

Em sua primeira obra publicada, *O sistema dos objetos* (1968), Jean Baudrillard procura analisar a relação dos homens com os objetos na sociedade do consumo, partindo da premissa de que os objetos estão se libertando cada vez mais de sua função, deixando de ser meros instrumentos, para que se tornem objetos funcionais revestidos de signos. A partir de então, o autor propõe as noções de arranjo e ambiência.

O arranjo é caracterizado pelo aspecto organizacional do meio ambiente e das funções, ou seja, as formas como os objetos sobrecarregados de funcionalidade se dispõem no espaço criando relações entre eles. Já a ambiência é denotada como o espaço de relações em que os objetos extrapolam a sua função e alcançam uma nova ordem prática de organização. Assim, podemos dizer que o arranjo é o caminho que leva à ambiência e, por sua vez, ao que chamamos de ambientes funcionais.

Uma cama é uma cama, uma cadeira é uma cadeira: não há relação entre elas na medida em que servem somente ao que servem. Sem relação não há espaço, pois que o espaço existe unicamente aberto, suscitado, ritmado, alargado por uma correlação de objetos e uma superação da função desses nesta nova estrutura. O espaço é de certa maneira a liberdade real do objeto, sua função é somente a liberdade formal. A sala de jantar burguesa era estruturada, mas esta era uma estrutura fechada. O ambiente funcional é aberto, mais livre, todavia desestruturado, fragmentado em suas diversas funções (BAUDRILLARD, 1973, p. 25).

O objeto passa a ser funcional no momento em que se liberta da sua função primária (ex: sofá-cama) e passa a se comunicar com os demais objetos do recinto, resultantes da combinação e do jogo da ambiência. Considerando-se que tudo está sobrecarregado de signos (as cores, os materiais, as formas dos objetos, etc.), o homem passa a fazer escolhas e formar combinações com o objetivo de representar algum tipo de ambiente, sempre dentro da sistemática da cultura global, ou seja, sempre representando o que se deseja de acordo com as definições do sistema cultural vigente.

Entretanto, para Baudrillard, a funcionalidade crescente dos objetos técnicos está tornando o homem disfuncional, uma vez que os objetos passam a exercer cada vez mais funções e o homem se torna apenas uma espécie de mediador do processo do qual a participação vai se tornando mais simbólica do que necessária.

Porque sua energia é abstrata, a funcionalidade dos objetos torna-se ilimitada: assim como quase não há mais substância que não tenha seu equivalente plástico, também não há mais gesto que não tenha seu equivalente técnico. A mecânica mais simples substitui elipticamente uma soma de gestos, com isto concentra eficiência e torna-se independente tanto do operador como da matéria a operar (BAUDRILLARD, 1973, p. 56).

Baudrillard também fala sobre os objetos marginais, ou artefatos antigos, que estariam inseridos em um sistema não-funcional, uma vez que a sua funcionalidade é trocada pela sua historicidade, sua autenticidade. Todo objeto antigo pode ser caracterizado pela sua menção ao mito das origens, ou seja, pela sua carga simbólica de historicidade que leva a tempos passados, caracterizando a ambiência do objeto.

O objeto funcional é ausência de ser. (...) Rico de funcionalidade e de significação pobre, refere-se à atualidade e se esgota na cotidianidade. O objeto mitológico, de funcionalidade minimal e de significação maximal, refere-se à ancestralidade, ou mesmo à anterioridade absoluta da natureza. No plano vivido, tais postulações contraditórias coexistem no interior do mesmo sistema como complementares (BAUDRILLARD, 1973, p. 89).

Nos ambientes modernos, coexistem os sistemas funcional e o não-funcional, uma vez que o homem necessita da funcionalidade máxima dos objetos, ao mesmo tempo em que precisa de toda a significação dos objetos antigos. Pode-se dizer que os objetos funcionais são dotados de uma fria mecanicidade, enquanto os objetos antigos, menos funcionais, transmitem uma sensação calorosa de volta ao tempo, de origem.

Esta necessidade de apropriar-se de objetos mitológicos surge do fato de que os objetos funcionais são apenas simulacros da realidade, uma vez que são uma realidade supostamente melhorada, ao contrário daqueles que são a realidade caracterizada pela tradição.

Essa coexistência entre sistemas funcional e não-funcional se dá apenas em um determinado estágio de desenvolvimento econômico, de produção industrial e de saturação prática, denotando o mito do domínio e da origem, uma vez que as classes desfavorecidas não tendem a se interessar por objetos antigos e sim por objetos funcionais, os quais eles poderão controlar. Ao contrário das classes mais abastadas que enxergam nos objetos antigos a apropriação do tempo, de um pedaço da história (BAUDRILLARD, 1973, p. 90).

Todo objeto possui a função de ser utilizado e a de ser possuído. Os objetos técnicos funcionais utilizados são considerados máquinas, enquanto os objetos que são apenas possuídos, abstraídos de seu uso, passam a ser ícones de uma coleção. Os componentes de uma coleção passam a ter significado especial para o colecionador a partir do momento em que surge como substituto a uma paixão já existente ou ausente. Como afirma Baudrillard, “sempre aquilo que falta ao homem se acha investido no objeto” (BAUDRILLARD, 1973, p. 90).

Assim, cada termo da coleção é importante, mas o último, o objeto único, vai acumulando valor conforme a sua ausência aumenta a ansiedade do colecionador, e é na conclusão da coleção que se verifica o que Baudrillard chama de “jogo de nascimento e de morte” a que o colecionador se submete ao iniciá-la. A coleção não pode ser considerada uma mera acumulação, já que a coleção serve de representação do próprio colecionador. Segundo o autor, “a coleção emerge para a cultura” (BAUDRILLARD, 1973, p. 111), tendo assim além de valor simbólico para o colecionador, um valor de troca quando a série é completada.

Ao falar sobre automatismo e gadgets, Baudrillard resume o que ele chama de sistema meta e disfuncional. O automatismo caracteriza a ordem maior do desenvolvimento do objeto moderno, sendo a projeção do imaginário humano em uma máquina. Já os gadgets não são a projeção do homem na máquina, mas uma espécie de aberração funcional com função específica inútil que visa satisfazer apenas a necessidade de manipulação e contemplação obsessivas do ser humano. Também podemos falar sobre o machin, ou seja, todo objeto dotado de um funcionalismo vago e ilimitado, e que por essa ausência de especificidade funcional, o objeto passa a não ter nome, sabendo-se apenas que ele funciona.

A ninharia que serve para extirpar eletricamente os caroços das frutas ou o novo acessório de aspirador para limpar a parte superior do armário, talvez não sejam essencialmente muito práticos, o que satisfazem é a crença de que para qualquer necessidade há um executivo possível no âmbito da máquina – que qualquer problema prático (e mesmo psicológico) pode ser previsto, prevenido e resolvido antecipadamente por meio de um objeto técnico, racional, adaptado, absolutamente adaptado – mas a quê? Tanto faz. O essencial é que o mundo seja dado como “operado” por antecipação (BAUDRILLARD, 1973, p. 124).

Deste modo, pode-se afirmar que os gadgets e o machin são os maiores exemplos de objetos disfuncionais criados apenas para satisfazer a necessidade do ser humano de se sentir no controle de todas as situações imagináveis. Compreende-se, então, que o homem está predisposto a adequar toda a sua cotidianidade em função das inovações tecnológicas, ao invés de se opor a sua irracional produção desenfreada.

A respeito da adequação dos objetos à sociedade do consumo e ao circuito da moda, Baudrillard verifica que este se organiza sobre todos os seus elementos inestruturais, ou seja, apenas se modificam as características inessenciais do produto, tais como cor e formato, para oferecer ao consumidor uma série de possibilidades de escolha para um mesmo produto. Forma-se assim um objeto personalizado que o consumidor adquire com o objetivo de se singularizar. Essas personalizações são denominadas diferenças marginais.

Do ramo tecnológico à indústria alimentícia, temos acompanhado o acréscimo de diversas características inessenciais nos mais variados produtos, a exemplo do aparelho celular que se diferencia do outro apenas por ser da Hello Kitty, visto que a sua funcionalidade continua sendo a mesma, ou da batata frita que, apesar de ser como todas as outras, cro-

cante por fora e macia por dentro, apresenta-se em formato de smiley.

Essa sobrecarga de objetos personalizados – que são constantemente reciclados, já que são influenciados pelas tendências da moda –, criados a partir do desenvolvimento de suas características inessenciais, serve, entretanto, como uma espécie de álibi, uma vez que mascara um falso desenvolvimento, uma falta de transformações essenciais.

Ao contrário do filósofo francês Gilles Lipovetsky, que defende a escolha como sendo uma forma de emancipação do ser social, a partir do momento em que ela lhe cede a possibilidade de romper com a tradição (LIPOVETSKY, 2004, p. 34), Baudrillard afirma que é através da possibilidade de escolha que a sociedade global se impõe a nós, já que a escolha é o que nos insere no conjunto da ordem econômica (BAUDRILLARD, 1973, p. 149). Assim sendo, para Baudrillard, todo objeto é produzido e personalizado com a intenção de nos inserir na ordem econômica a partir de uma falsa sensação de liberdade de escolha.

Desta forma, verificamos que diante de cada escolha que fazemos, estamos nos inserindo dentro do sistema, caracterizando essa liberdade como a do sempre igual (HORKHEIMER; ADORNO, 1969, p. 201), visto que as opções de escolha são cada vez maiores, mas, em sua essência, são as mesmas, ou seja, a única coisa que muda é a aparência, enquanto a estrutura permanece a mesma.

É aqui que aparece a vocação dos objetos ao papel de substitutos da relação humana. Na sua função concreta o objeto é solução de um problema prático. Nos seus aspectos inessenciais é a solução de um conflito social ou psicológico (BAUDRILLARD, 1973, p.134).

Analisando a produção dos objetos e a sua personalização, o autor vê, em cada característica acrescentada, uma tentativa de sanar os problemas psicológicos e relacionais do ser humano. Então, distinguem-se três níveis de evolução do objeto: (1) a estruturação técnica do objeto, que consiste na convergência das funções; (2) a estruturação paralela do mundo e da natureza, com base na mobilização da matéria e no controle da energia e do espaço; e (3) a estruturação da praxis humana, individual e coletiva (BAUDRILLARD, 1973, p. 135).

Sobre a relação modelo-série, Baudrillard afirma que todo objeto de série é visto como uma projeção do modelo, sendo ele uma espécie de aquisição frustrada, já que aquele que o consome interioriza o objeto referencial, enquanto aquele que participa do modelo vê o objeto de série como uma negação. Contudo, é a partir da função segunda do objeto, ou seja, da personalização da série, que o indivíduo, através da oferta de singularização, integra-se melhor ainda na sociedade, respeitando as tendências ditadas pela moda, tornando-se assim cada vez mais vulnerável à ordem econômica vigente e dando continuidade a esse paradoxo de individualização por integração através da possibilidade de escolha pré-determinada pelo sistema sócio-econômico.

Mas o objeto não deve escapar ao efêmero e à moda. É a característica fundamental da série: o objeto nela é submetido a uma fragilidade organizada. Em um mundo de abundância (relativa) é a fragilidade que sucede a raridade como dimensão da carência. A série é mantida a força em uma sincronia breve, em um universo perecível. Não é preciso que o objeto escape da morte (BAUDRILLARD, 1973, p. 154).

Suscetível à moda, o objeto de série passa a apresentar diferenças marginais, que seriam a personalização em suas características inessenciais. Entretanto, para que essas mudanças ocorram, o objeto de série perde a coerência da matéria e da forma que existe no modelo, criando um déficit de estilo. A série nunca está inserida no presente, uma vez que consiste na reprodução de um modelo que já foi substituído, estando assim no passado do modelo antigo.

A ideologia dos modelos torna-se irreal a partir da análise da sociedade do consumo, em que, ao invés de estender um objeto modelo às demais classes sociais, criam-se séries com déficits técnicos e de estilo, buscando aumentar o abismo que as separa. Segundo Harms e Kellner, “para Baudrillard, as mercadorias formam um sistema hierárquico de bens e serviços organizados, as quais servem como símbolos que apontam para uma posição dentro do sistema”³⁷⁰ (HARMS; KELLNER, s/d). A idéia de funcionalidade é a que deveria ser repassada dos modelos às séries. Todavia, não se permite que a série possua a funcionalidade total do modelo.

Aliados a esse sistema de produção, estão a publicidade e o crédito. Visto como um direito do consumidor, o crédito modificou a estrutura em que o consumo se dava como mérito do esforço, fazendo com que o consumo guiasse o trabalho diante da necessidade de quitar as prestações. Deste modo, enquanto o trabalhador paga as suas aquisições de série em prestações, o consumidor dos modelos ainda usufrui do privilégio do pagamento à vista.

O endividamento do trabalhador em vistas de satisfazer o desejo imediato do consumo pode ser visto, de certa forma, como uma característica do que Bauman (2001) denomina “modernidade líquida”. Bauman afirma que a procrastinação, que consiste no adiamento do desejo, não existe na pós-modernidade. Nela, o desejo é realizado instantaneamente.

Já a publicidade possui papel fundamental na concretização do processo de compra e integração do consumidor na economia, uma vez que não é somente através do seu discurso que se leva ao consumo. Ela própria é um objeto de consumo. Entretanto, ao contrário do que se acredita, os consumidores não necessariamente acreditam no seu discurso. Eles utilizam-na como desculpa para justificar o consumo, tendo em vista que o ato do consumo ultrapassa os limites da razão.

³⁷⁰ Tradução livre do original: “For Baudrillard, commodities form a system of hierarchically organized goods and services which serve as signs pointing to one’s standing within the system”.

Assim não nos achamos com a publicidade, “alienados”, “mistificados” por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco (BAUDRILLARD, 1973, p. 179).

Na sociedade do consumo, não é mais o indivíduo que se adapta à sociedade global, mas é a sociedade global que se adapta ao indivíduo, oferecendo-lhe, da forma mais sutil possível, todo o conforto e bem estar a partir dos seus produtos e serviços. É em uma sociedade globalizada que o indivíduo solitário é acolhido pela publicidade, que não apenas se preocupa com as suas necessidades, como lhe cede à oportunidade de se integrar com a sociedade através do consumo. Desta forma, a publicidade se torna o produto mais democrático de todos, uma vez que é ofertado a todos.

Você é visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é “personalizado”. Isto é o essencial: a própria compra é secundária. Se a abundância dos produtos põe fim à raridade, a profusão publicitária põe fim por sua vez à fragilidade. Pois que pior é existir com a necessidade de inventar para si próprio motivações para agir, amar, comprar. Cada um se encontra então posto frente a frente com o seu próprio desconhecimento, inexistência, má-fé e angústia. Qualquer objeto será considerado mau enquanto não resolver esta culpabilidade de não saber o que quero ou o que sou. Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo (BAUDRILLARD, 1973, p. 180).

É através desta valorização do indivíduo pela publicidade que esta, além de levá-lo ao consumo, consegue dispersar os valores sociais sem que haja resistência. A partir do próprio ato de consumo, o consumidor absorve a instância social e suas normas. Entretanto, é somente com a utilização de uma série de técnicas que ela consegue fazer com que a abordagem sobre o consumidor seja tão eficaz. O principal método utilizado pela publicidade, segundo o autor, é o da omissão do mundo na imagem, ou seja, ela enfatiza a frustração, repreendendo continuamente o desejo e, finalmente, desemboca na libertação, no objeto, ou melhor, no consumo daquele objeto.

A publicidade transforma o desejo individual em uma espécie de desejo coletivo, exaltando-o em suas propagandas, mostrando um grupo de pessoas desejando, adquirindo e reverenciando aquele produto. Pessoas estas que, na verdade, são o próprio consumidor (LIMA, 1969, p. 277). Partindo desta visão de que a publicidade interioriza o desejo individual e o mostra como coletivo, ela se torna o reflexo da sociedade de massa, pois a sociedade passa a ver esses desejos como sendo os seus.

O despertar da concorrência entre os consumidores causada pela publicidade surge com o seu discurso individualista, que justifica o consumo pela distinção da individualidade, mas também da “inveja”, uma vez que legitima a compra através da necessidade de possuir o que o outro possui. Fala-se também da liberdade à revelia, em que a publicidade jamais

liberta totalmente o consumidor da sua necessidade, pois ela apenas oferece produtos que amenizem a sua tensão, organizando a sociedade em função do lucro.

Mas é também o que mostra que estes não constituem uma linguagem, mas uma gama de critérios distintivos mais ou menos arbitrariamente catalogados em uma gama de personalidades estereotipadas. Tudo se passa como se o sistema diferencial do consumo auxiliasse poderosamente a recortar: 1º no próprio consumidor setores categoriais de necessidades que têm apenas uma longínqua ligação com a pessoa como totalidade viva; 2º no conjunto social setores categoriais ou “grupos de estatuto”, que se reconheçam neste ou naquele conjunto de objetos. As gamas hierarquizadas de objetos e de produtos desempenham então estritamente o papel que desempenhavam outrora as gamas distintivas de valores, sobre os quais repousa a moral de grupo (BAUDRILLARD, 1973, p. 198).

A publicidade justifica o consumo de todas as formas possíveis a partir do momento em que a relação humana foi substituída por uma relação personalizada nos objetos. Para todo o problema imaginável, criou-se um objeto e modificou-se a sua funcionalidade, fazendo com que a aquisição não fosse justificada apenas pelas necessidades primárias. Em seguida, personalizando as características inessenciais do produto, transferiu-se para o objeto a solução para os problemas psicológicos do indivíduo. E, finalmente, visando justificar a sociedade no consumo, a publicidade investiu os bens e serviços de valores, forçando o consumidor a criar a sua identidade e identificar-se a partir do consumo. Desta forma, Baudrillard conclui afirmando que o consumo é irreprimível, uma vez que ele é dinamizado pelo projeto sempre frustrado e subentendido no objeto (BAUDRILLARD, 1973, p. 210).

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

DIAS, E. P. M.; MARQUES DE MELO, J. A evolução da propaganda brasileira e a ideologia de orientação capitalista: uma relação dialética. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 4., 2006, São Luís. Anais... São Luís: Rede Alcar, 2006. Disponível em: <<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/ppropaganda/Eliane%20Penha%20Mergulhao%20Dias.doc>>. Acesso em: 13 jun. 2010.

HARMS, J.; KELLNER, D. Toward a critical theory of advertising (s/d). Disponível em:

<<http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>>. Acesso em: 13 jun. 2010.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas. Trad. Júlia Elisabeth Levy. In: LIMA, L. C (org.). Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Sagra, 1969.

LIMA, L. C (org.). Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Sagra, 1969.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. da (orgs.). A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARTINO, L. M. S. Teoria da comunicação: idéias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

PROPAGANDA E MERCADO

GUERRILHA E NOVAS TECNOLOGIAS: O CASE NIKE “ESCREVA O SEU FUTURO”³⁷¹

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR³⁷²

Themis Raquel da Silveira LIMA³⁷³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Fábio Vianna CAIM³⁷⁴

Universidade Nove de Julho

RESUMO

O mundo digital trouxe mudanças na comunicação e nas formas de se produzir e veicular informações. A Internet vem aumentando cada vez mais sua presença no cotidiano, tanto pela sua abrangência quanto pelo tempo que os usuários permanecem online. O Youtube, como parte significativa desta revolução digital, configura-se como um website que, desde a sua criação, recebe um número crescente de participantes e visualizadores, e que permite a seleção de informações e conteúdos a serem consumidos. Isto o torna uma mídia com grande potencial publicitário, sendo a intenção do artigo analisá-lo enquanto componente da comunicação integrada de marketing na construção da identidade de marca através de estudo de caso da campanha Escreva o seu futuro da empresa Nike demonstrando a relevância da rapidez e adequação na interação com o público alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Comunicação Integrada; Internet; Marca.

³⁷¹ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08 /2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³⁷² Doutor em Multimeios (IAR/UNICAMP) e professor adjunto do curso de Comunicação Social da UFRN. Integrante das bases de pesquisa Gielp (USP) e Pragma (UFRN). Email: aryazevedo@cchla.ufrn.br

³⁷³ Graduanda no curso de Comunicação Social da UFRN.

³⁷⁴ Publicitário, Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e Mestre em Comunicação e Mercado pela Cásper Líbero. Atua como coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Nove de Julho e como professor universitário na FACAMP – Email: fabiocaim@uol.com.br / twitter: @fabiocaim

INTRODUÇÃO

A história da comunicação foi sempre modificada pelo aparecimento de novas tecnologias e novas formas de se trocar informação. A imprensa de Gutenberg, por exemplo, democratizou a leitura e a circulação de informação, assim como o rádio amedrontou os meios impressos, por tratar das notícias de uma forma muito mais rápida e a um número muito maior de pessoas. A televisão fez o mesmo com o rádio ao substituí-lo enquanto meio primordial e hoje, encara sua primazia ameaçada em decorrência do crescimento da internet e novas tecnologias digitais e suas potencialidades de uso.

Em um contexto onde a criação – e recriação – dos meios de comunicação é eufórica, e a convergência de possibilidades é a tendência mais notória, é inevitável situar atenção sobre o fenômeno da internet. Já diria Ignacio Ramonet (2001) que

“resumindo as performances e os diversos talentos de cada meio de comunicação separado, a multimídia e a internet criam uma ruptura que poderia acabar revolucionando todo o campo da comunicação e talvez até o campo da economia”.

A Web – a internet como a conhecemos – surgiu com o intuito de possibilitar a troca segura de informações acadêmicas e institucionais, através da criação de uma rede de documentos chamada hipertexto, por uma linguagem única e universal. Com o passar do tempo, evoluções como o surgimento dos navegadores trouxeram para a internet o interesse público. Desde então, a criação de websites com conteúdos diversos vem tornando possível um modelo de comunicação em que os receptores são igualmente emissores de conhecimento. Um dos exemplos mais sólidos dessa habilidade é o Youtube, que, desde sua criação, em 2005, abriga os mais diversos conteúdos audiovisuais.

Aliada a isso, a comunicação publicitária, que está sempre em busca de novas possibilidades e novas mídias, passa a enxergar a internet como uma ferramenta de alto potencial, visto que ela contém um universo de informações e de espaços disponíveis para os mais diversos públicos.

O objetivo desse artigo é, portanto, estudar o quadro da comunicação publicitária inserida em um contexto globalizado e como a internet – em especial, o Youtube – se relaciona com essa realidade. O presente texto intenta, também, analisar como o Youtube passou a veicular conteúdo publicitário, bem como investigar as principais características e vantagens que o website oferece enquanto mídia.

Para isto, o estudo foi regido pelas seguintes metodologias: a pesquisa bibliográfica e a comparação de cases e dados. Levou-se em consideração a evolução da publicidade até o ponto em que se forma uma interseção com a veiculação de conteúdo no Youtube, buscando entender as causas e vantagens da eleição do website como mídia. Em seguida, foram confrontados dados que mostram o investimento em conteúdo publicitário, a audiência

da internet e as características psicográficas e geográficas dos usuários do Youtube. Foi analisado também o trabalho de comunicação integrada da Nike, “Escreva o seu futuro / Write your future” enquanto demonstração de tendência de comunicação promocional.

A principal justificativa que fomenta o desenvolvimento desse estudo é a importância de suscitar uma discussão sobre um tema concernente à atualidade, que envolve tanto o âmbito mercadológico, quanto o interesse pela fascinante área das mídias digitais. Além disso, é importante ratificar o valor acadêmico desse texto, visto que a interseção entre conteúdo publicitário e Youtube é, ainda, pouco tratada em estudos do gênero.

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A eficiência da publicidade se deve, em grande parte, à articulação do discurso publicitário, que se divide em mensagem primária (o conteúdo expresso) e mensagem secundária (o conteúdo induzido). O discurso publicitário se constrói, portanto, considerando dois modos distintos de sentido: a satisfação do consumidor através da aquisição do produto e a criação de vários conceitos para transmitir um mesmo benefício através da manipulação de comportamentos (MUNIZ, 2005). De acordo com Barthes (1993), os dois níveis de mensagem do discurso publicitário funcionam de forma tal que um suaviza o impacto do outro. Para ele, um retira do outro a finalidade puramente comercial, o imperativo (compre!), e substitui pelo espetáculo de um mundo onde é natural comprar.

O texto publicitário pode ser comparado a um diálogo entre produtor-anunciante e receptor-consumidor e, dessa maneira, a idéia de que a convergência dos meios no universo digital, com a junção de texto, imagem, som, movimento e interação em uma só mídia (internet) é mais vantajosa para o anunciante é válida, visto que prima pela relação permanente e qualificada entre consumidor e marca.

A construção de valores na mente do consumidor considera os atributos da marca, os benefícios por ela proporcionados e as atitudes pessoais sobre a mesma, decorrência de variados pontos de contato entre consumidor e a empresa. Isto enfatiza a necessidade de fomentar uma relação permanente por meio de variadas ações de marketing que aproximem a empresa do cotidiano de seus consumidores. Como o consumidor está mais integrado ao universo digital, cabe às empresas gerar contatos neste ambiente virtual, amplificando o potencial de comunicação com sua presença ostensiva e integrada ao universo referencial do consumidor, num processo permanente de retroalimentação. (AZEVEDO Jr., 2005)

A GLOBALIZAÇÃO E A MÍDIA ONLINE

Desde que começou a se organizar em sociedade, o homem possui em si o ímpeto de se agrupar em tribos que possuem valores e crenças conformes. A procura por um semelhante cultural cresce à medida em que os mecanismos de busca se tornam mais sofisticados. Sob a luz desse conceito, entende-se globalização como a tendência do mundo em se tornar cada vez mais homogêneo, predominantemente por razões econômicas ou culturais.

No âmbito cultural, a globalização vem gerando uma padronização desterritorializada que, ao mesmo tempo em que busca a menor cultura comum entre as diferentes culturas, divide-se em inúmeros segmentos distintos entre si. Partindo dessa lógica aparentemente contraditória, os consumidores de determinados nichos tendem a apresentar desejos e necessidades homogêneos, que podem ser satisfeitos por produtos globais e uniformes. Os consumidores tornam-se internacionalizados em seu segmento.

Assumindo as novas tecnologias como grandes fomentadoras desse processo cultural, a internet pode ser entendida como o campo virtual sobre o qual ocorre essa transformação e onde a interação desterritorializada entre segmentos globais se concretiza com mais legitimidade. O seu potencial como mídia, em um contexto onde a globalização é caminho inequívoco, é de grande valor. Na visão de Lemos (apud OLIVATTI, 2007):

“essa possibilidade ocorre pela nova dinâmica técnico-social da Cibercultura, que instaura uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade, visto que pela primeira vez qualquer indivíduo pode, a princípio, emitir e receber informações (sejam elas escritas, imagéticas ou sonoras) em tempo real, para qualquer lugar do planeta.” (p. 261)

Além de possuir um alcance mundial e de atingir públicos muitos diversos, a internet possui vasta audiência: 1,73 bilhão de pessoas tem acesso à internet, o que representa 25,6% da população mundial, de acordo com o Internet World Stats. No Brasil, segundo o IBOPE (2009) esse número já é de 67,5 milhões, sendo 41% delas pertencentes à classe C. De acordo com um estudo realizado pela TNS Global, em 2008, com 27 mil pessoas em 16 países, os usuários passam, em média, 30% do seu tempo livre conectados.

Visando esse público, que se auto-segmenta e classifica, sozinho, o conteúdo que lhe apetece, o mercado passa a investir em publicidade online. Se em princípio, a comunicação publicitária se manifestou nos próprios websites corporativos, com o objetivo de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos, atualmente conta com recursos como a utilização de vídeos, animações e códigos mais complexos, que oferecem o diferencial da interatividade. O usuário pode, então, clicar no anúncio para saber mais sobre o produto e interagir com a campanha (que pode conter vídeo, hotsite, games, etc), ou para comprá-lo. De acordo com Zeff e Aronson (2000) são quatro as grandes vantagens da publicidade online:

a. Focalização: a Web proporciona uma diversidade de público para os quais o anúncio pode ser dirigido, sendo possível categorizar os potenciais consumidores geograficamente e psicograficamente através da hora de acesso ou o conteúdo do website visitado.

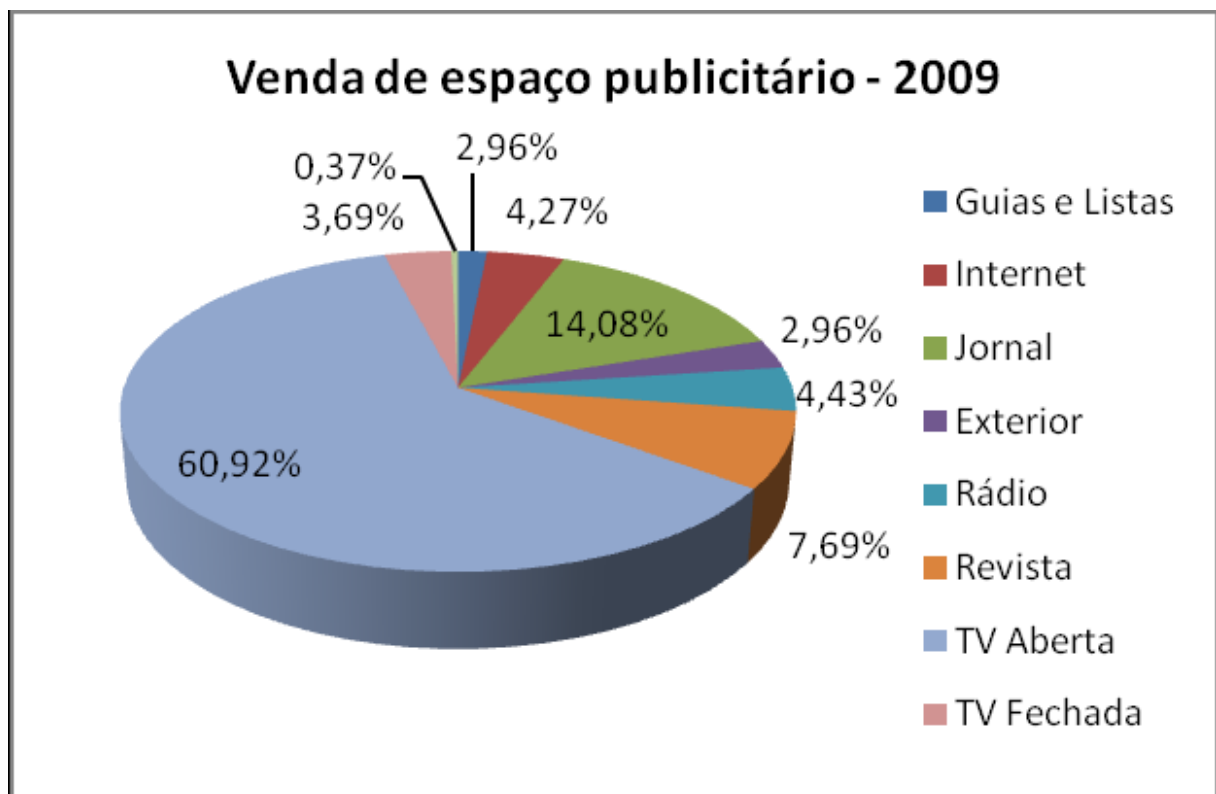
b. Monitoramento: é possível monitorar o relacionamento dos clientes com a marca e entender quais os principais desejos, necessidades e interesses e se são ou não satisfeitos.

c. Entrega e Flexibilidade: uma campanha publicitária veiculada na internet está disponível a todo tempo com a mesma eficácia, independente do horário, por um baixo custo de criação e manutenção, pode ser alterada, retificada e melhorada sempre necessário.

e. Interatividade: a internet torna que o potencial consumidor em um usuário que interage com a marca e busca informações sobre ela.

Graças a essas vantagens, os investimentos em comunicação publicitária digital vêm aumentando a cada ano, ainda que ainda sejam inexpressivos quando comparados às mídias tradicionais. Em 2009, dos 22 bilhões de reais investidos em publicidade no mercado brasileiro, 950 milhões foram direcionados à publicidade online, o que significa a parcela de 4,3% do bolo publicitário:

Figura 1



Fonte: Projeto Intermeios

Em comparação ao ano anterior, houve um aumento de 25% no faturamento da publicidade online. Esse crescimento é ainda maior quando comparamos com o início dessa atividade. No ano de 2003, por exemplo, a movimentação referente à publicidade na internet alcançou R\$ 164,4 milhões. Isso significa dizer que os investimentos na área, no Brasil, cresceram quase 500% em seis anos, como mostra o gráfico abaixo:

Figura 2



Fonte: Projeto Intermeios

A comunicação publicitária digital, portanto, está em expansão exponencial, o que leva os profissionais da área a explorar cada vez mais os potenciais dos meios de comunicação, no intuito constante de ligar a marca a seu target.

YOUTUBE.COM

Criado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o Youtube é o maior site de compartilhamento de vídeos da internet, que permite que seus usuários disponibilizem, carreguem e assistam conteúdos audiovisuais. O Youtube trazia, então, o slogan "Your Digital Video Repository" e o website se posicionava como uma espécie de

galpão virtual onde o usuário tinha acesso aos conteúdos já postados. Posteriormente, o website reformulou sua política e adotou o “Broadcast Yourself” o que dá à página um caráter de meio de comunicação onde todos podem publicar e consumir o que lhes é interessante. O sucesso do website chegou, de fato, em 2006, quando a Google comprou o domínio e ele se tornou parte do cotidiano dos internautas, recebendo uma média de 1 bilhão de visitas diárias.

O serviço prestado pelo Youtube é um dos principais ícones da chamada Web 2.0, ou Web participativa, que também inclui redes sociais. Para Jawed Karim (BURGUSS; GREEN, 2009), a popularidade do Youtube se deve a quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de “vídeos relacionados”; um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos; comentários e outras funcionalidades inerentes a redes sociais; e um reprodutor de vídeos que pode ser incorporado em outras páginas da internet.

O Youtube utiliza o formato Flash para disponibilizar conteúdo e oferece, também, um código HTML (Hyper Text Markup Language), que permite que o vídeo postado no website seja adicionado a outras páginas. Os únicos impedimentos encontrados pelos usuários-comunicadores são o limite máximo de 10 minutos de duração para cada vídeo e os direitos autorais de certas produções, apesar de esses materiais serem encontrados em abundância (ALMEIDA et al, 2008 s/d)

Junto ao compartilhamento de textos, chats, comunidades e outras informações, a popularização do Youtube promove a democracia da imagem e dá suporte ao modelo de comunicação “muitos para muitos” – em contraposição ao paradigma de “um para muitos”, preconizado pelas mídias tradicionais. Esse fenômeno promove uma globalização do discurso digital, internacionalizado e segmentado em nichos culturais, ignorando a noção de território.

YOUTUBE COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA

O Youtube, como já foi mencionado, agrega várias vantagens que o categorizam como uma mídia potencial: vasta audiência diária, ampla penetração domiciliar, segmentação voluntária de públicos (que abrange os mais diversos perfis psicográficos e geográficos) e convergência de meios.

Pensando nisso, muitas empresas despertaram para a utilização do Youtube como uma mídia diferenciada do meio digital. A princípio, o conteúdo publicitário depositado no website era apenas uma adaptação dos conteúdos voltados para outras mídias, o que nem sempre utilizava seu potencial por completo. Com o passar do tempo, o entendimento de que o Youtube pode – e deve – ser um espaço virtual de divulgação e propaganda levou os interessados a anunciarem no website e até mesmo produzirem material específico pra essa nova mídia.

FORMATOS DE ANÚNCIOS:

As formas que o Youtube oferece para a publicidade na Home e nas páginas internas são as seguintes:

a. Vídeo Padrão Click-to-Play: Um vídeo comum com 300x35 px, disposto na lateral da página, que é iniciado quando o usuário aperta o botão de play. Permite que o anunciante escolha uma imagem inicial e pode conter um banner posicionado acima do player.

b. Vídeo Padrão Auto Play: Possui o mesmo tamanho e as mesmas funcionalidades do anterior. O diferencial consiste no fato de que ele inicia sozinho a reprodução dos 30s iniciais do anúncio, sem o áudio.

c. Vídeo Expansível Click-to-Play: Possui as mesmas funções do Padrão, contudo, o vídeo, quando iniciado, se expande para o formato de 900x500 px, com plano de fundo customizável.

d. Vídeo Expansível Auto Play: Possui as mesmas características do Expansível Click-to-Play, contudo, não é necessário apertar o botão para a expansão do vídeo.

e. Masthead Padrão: É uma peça de rich media que permite a veiculação de vídeos, games, interações em flash e etc, no formato de 950x250 px, localizado na parte superior do site.

f. Masthead Expansível: Possui as mesmas características do Padrão, mas pode estender seu formato, ocupando bastante espaço na página.

g. Vídeos e Banners na busca: Consiste no posicionamento de vídeos e banners COM (“custo por mil” visualizações) nos resultados de busca, segmentados pela idade e sexo do usuário e pelo conteúdo que ele procurou localizar.

h. Links patrocinados: Pode-se utilizar somente texto ou uma mídia gráfica de 300x250.

i. Brand Channel: São canais customizados que as empresas mantém no Youtube, cuja a atualização é responsabilidade das mesmas. O Youtube não cobra pela manutenção dos Brand Channels; são bonificações fornecidas pelo site para investimentos acima de R\$ 85.000 líquidos em um trimestre. Podem constar com as seguintes variações:

- Brand Channel Padrão: Conta com um layout customizável e um banco de vídeos relacionados à marca.
- Brand Channel com 1 gadget: Possui as mesmas características do anterior, mas adiciona um aplicativo do Google, como o Google Maps, por exemplo. Entretanto, o gadget deve ser desenvolvido pela empresa.
- Brand Channel com 2 gadgets: Recebe a adição de duas ferramentas do Google.

- Brand Channel com Carrossel: Possui um sistema de abas (no mínimo 6 e no máximo 100), que permite que o internauta passeie horizontalmente pelos vídeos disponível.
- Brand Channel com Mosaico: Vários vídeos são organizados de forma a dar a impressão de que montam uma imagem determinada. Essa imagem de fundo deve ser de 840x411 px.
- Brand Channel com Video Wall: No lugar do mosaico e do carrossel, é utilizada uma espécie de parede de pequenos vídeos e todos foram um só.
- Brand Channel com Plataforma de Concurso: Canal para usuários submeterem vídeos. Serve como uma plataforma de moderação de concursos e promoções.

j. Anúncios Cross-Talk: São anúncios Masthead acoplados a um banner localizado abaixo dele.

k. Anúncios InVideo: São anúncios veiculados no próprio player, que obrigatoriamente devem conter o recurso de sobreposição em Flash, para que não atrapalhem a visualização do vídeo em si.

A tabela a seguir mostra o preço dos anúncios, de acordo com o MidiaKit da Google:

Figura 3 e 4:

Ação de Home Page - valor líquido	Video Ad Click-to-play	R\$ 35,000.00
	Video Ad Auto-play	R\$ 38,000.00
	Click-to-play Expansível	R\$ 44,000.00
	Auto-play Expansível	R\$ 50,000.00
	Masthead	R\$ 100.000,00
Banner CPM	R\$ 4.00 líquido	
Video Ad CPM	R\$ 5.00 líquido	
Filtros s/ custo adicional	Sexo	
	Idade	
	Categorias	
	-	
	-	
Bonus em banner ROS	80 a 149k - 1	
	150 a 199k - 1	
	200 a 299k - 1	
	> 300k - 25	
Investimento Min.	R\$ 15.000 líquido	

	Bonus para investimento acima de:
Brand Channel	R\$ 85.000 liq. em 3 meses
Brand Channel c/ 1 gadget (960x465)	R\$ 130.000 liq. em 3 meses
Brand Channel c/ 2 gadgets (960x465)	R\$ 150.000 liq. em 3 meses
Brand Channel c/ Carrossel	R\$ 170.000 liq. em 3 meses
Brand Channel c/ Mosaico	R\$ 170.000 liq. em 3 meses
Brand Channel c/ Video Wall	R\$ 170.000 liq. em 3 meses
Plataforma de Concurso	R\$ 250.000 liq.

Além dos padrões convencionais de anúncio, existe a publicidade informal, que é aquela gerada pelos próprios usuários-produtores, voluntariamente e fora do controle da marca. Há também as iniciativas da publicidade “viral”, que consiste na publicação de vídeos que se espalham e geram uma “epidemia” nos internautas, disseminando a imagem da marca de forma aparentemente espontânea e colocando-a, por um determinado período, no imaginário coletivo.

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E VIRALIZAÇÃO

Conforme explicitado anteriormente, uma das principais características da web é a interação e a seleção de conteúdos pelos internautas. O consumidor de informações toma uma postura ativa, deixando de receber passivamente as informações, passando a buscar o conteúdo que lhe interessa e, muitas vezes, difundi-lo entre os membros de seu próprio grupo social, fenômeno conhecido na área como viralização.

Isto fomenta as agências de publicidade a criar não só conteúdos atraentes que sejam prospectados pelos internautas, mas também conteúdos que tenham potencial de viralização. Isto ocorre ao se definir o público alvo, conhecer profundamente seus hábitos e comportamento e valorizar a difusão de conteúdos consonantes a isto. Isto é tão relevante que o Festival Internacional de Publicidade de Cannes estimula o desenvolvimento de conteúdos adequados ao perfil do consumidor, com a valorização de um planejamento integrado das várias plataformas que geram contato com os prospects, o que motivou o surgimento da categoria Cannes Titanium and Integrated Lions, que valoriza idéias capazes de mobilizar pessoas, de serem viralizadas e disseminadas a ponto de mudar ou criar hábitos, planejadas e executadas por meio das ferramentas de marketing para os canais de comunicação, com forte uso de tecnologia e compreensão das características comportamentais do público alvo.

De acordo com Bob Greenberg, presidente do júri na categoria, em entrevista ao jornal especializado em publicidade Meio e Mensagem (in www.mmonline.com.br/eventos/cannes/2010/noticia/Entrevista__Bob_Greenberg,_presidente_do_juri_de_Titanium_e_Integrated):

“Titanium consagra a inovação que quebra as convenções e encoraja o mercado a pensar diferente sobre o marketing. Integrated, por sua vez, representa campanhas que demonstrem integração e consistência por diversas plataformas”.

O FUTURO ESCRITO NA COPA DO MUNDO 2010

A Copa do Mundo de 2010, na África do Sul, foi uma disputa entre as melhores seleções do planeta, vencida pela Espanha. Mas além do futebol, gerou uma batalha entre seus patrocinadores pela supremacia no bilionário mercado de futebol. Entre as empresas, focamos nas duas maiores fabricantes de material esportivo do mundo, a alemã Adidas e a americana Nike. Com estratégias pouco distintas no geral, mas com especificidades diferenciadoras relevantes, ambas as empresas procuraram potencializar o retorno de seus investimentos gerando relacionamento com as marcas.

Do lado da Adidas, o lançamento da chuteira F50, com 160gr, "a mais leve do mundo" e a bola oficial da Copa, a agora mundialmente famosa Jabulani. O patrocínio de doze seleções (Alemanha, Argentina, África do Sul, Dinamarca, Eslováquia, Espanha, França, Grécia, Japão, México, Nigéria e Paraguai), o trabalho com craques como David Villa, Kaká e Lionel Messi e, o principal diferencial, a Adidas é uma das FIFA Partners (junto com Visa, Hyundai, Coca-Cola, Sony e Emirates), tendo seu logotipo estampado nas bolas dos 64 jogos, em placas espalhadas pelos estádios e no uniforme dos árbitros, numa estimativa de 6 mil horas de exposição para cada patrocinadora oficial do evento.

Do lado da Nike, o lançamento de uma chuteira com travas "retráteis" e uniformes feitos de garrafas PET recicladas. O patrocínio de nove seleções (Brasil, Portugal, Nova Zelândia, Holanda, Austrália, Sérvia, Inglaterra (Umbro), Coreia do Sul e EUA) e o trabalho dirigido a jogadores diferenciados, como o Drogba, Robinho, Rooney, Cristiano Ronaldo e os espanhóis Iniesta e Puyol, entre outros, estes em excelente anúncio de oportunidade.

Todo este trabalho reverberou na internet. No Twitter, os tópicos relacionados à Copa 2010 dominaram os topic trends de junho (<http://whatthetrend.com/top10>). No Youtube, a Nike com seu vídeo "Write the future", com o questionamento filosófico-existencialista de craques como o francês Ribery, o inglês Rooney, o português Cristiano Ronaldo e o brasileiro Ronaldo Gaúcho, posteriormente substituído pelo atacante Robinho, atingiu o recorde de maior audiência online para a primeira semana no ranking Viral Video Chart, da Visible Measures, com 7,8 milhões de visualizações. VIDEO 1 – Write the future in www.youtube.com/watch?v=idLG6jh23yE&feature=player_embedded

O grande diferencial da Nike foi o uso de marketing de guerrilha, que é a construção de ações que chamem a atenção do público e gerem repercussão (buzz) para a marca, com o intuito de viralizar suas ações por meio das redes sociais e da cobertura da imprensa. A ação de guerrilha consistia, entre outras, em expor informações sobre os jogos da Copa 2010 através da página no Facebook e da tag no Twitter #nikefuture. O diferencial é que os participantes postavam as notícias na web e eram projetada numa tela de LED em edifício com vista privilegiada do estádio Soccer City, em Johannesburgo, palco da abertura e encerramento da Copa. Além da própria marca exposta nas camisas das seleções patrocinadas, nas chuteiras dos atletas patrocinados ou na última e ousada homenagem à seleção espanhola. Todas estas ações que possibilitaram maior visibilidade à marca, de modo tangencial ao patrocínio formal ao evento organizado pela FIFA podem ser entendidas como exemplos de ações de guerrilha. VIDEO 2 – Ação de guerrilha em J´Burg in http://www.youtube.com/watch?v=uLDZWd2ljkM&feature=player_embedded

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes do Mundial, a Nike lançou a campanha “Escreva o futuro”, com astros do futebol, como Cristiano Ronaldo (Portugal), Drogba (Costa do Marfim), Canavarro (Itália), Ronaldinho Gaúcho (Brasil), Rooney (Inglaterra), entre outros. Porém, nenhum destes teve destacado papel na África do Sul. Aliás, no caso do brasileiro, o atleta não chegou sequer a ser convocado para a Copa e teve de ser substituído pelo atacante Robinho. VIDEO 3- Write the future com Robinho in <http://www.youtube.com/watch?v=9jYilkJ8CHg>

Com a desclassificação das seleções integradas por estes atletas, difundiu-se viralmente pela internet a maldição da Nike, associando a empresa ao fracasso dentro de campo, o que obrigou a empresa a agir com celeridade, como no caso do jogador Robinho, culminando no lançamento de um comercial com atletas Nike que atuaram pela campeã mundial Espanha, patrocinada pela concorrente Adidas. A Nike colocou no ar um anúncio apenas com seus jogadores patrocinados e que atuaram pela Roja, em que se valoriza o toque de bola e o controle de jogo dos espanhóis. VIDEO 4 – Write the future com atletas da seleção espanhola in http://www.youtube.com/watch?v=R_VtUNq0uxk&feature=fvst

A empresa soube se valer das novas tecnologias de comunicação, demonstrou rapidez na tomada de decisões, conhecimento de seu target e confirmou que uma ação de marketing bem planejada, mesmo com muitas situações negativas no seu desenvolvimento pois dependente de aspectos intangíveis, como o próprio futebol, pode acabar dando muito certo, com valorização da marca de uma forma positiva e dinâmica, abrindo espaço para a construção de uma relação de credibilidade com seu consumidor.

Afinal, no esporte o que interessa não é ganhar sempre, mas competir. Já nos negócios, mesmo perdendo a competição formal para a rival Adidas, a Nike ganhou uma enorme participação na mídia, valendo-se de ações arrojadas e dinâmicas, reverberando os seus valores de marca e mantendo-se presente na mídia. E na mente dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Thalita K. et al. O uso do Youtube como ferramenta comercial. 2008. Disponível em: <<http://www.uff.br/rpca/Volume%204/Luiza.pdf>>. Acesso em 08 abril 2010.

AZEVEDO JR, Aryovaldo de Castro. Imagem mundo: comunicação global e as novas tecnologias. 2005. Tese de doutorado. Campinas, SP: [s.n.], 2005.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. O Youtube e a revolução digital. São Paulo: Aleph, 2009.

CARDOZO, Missila Lourdes. Mercado e Publicidade Online. Programa de Pós-Graduação

Stricto Snsu em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo: São Paulo, 2003.

LEVY, Pierre. O que é virtual. São Paulo: Ed. 34, 1996.

MUNIZ, Elo. A comunicação publicitária em tempos de globalização. Canoas: Editora da ULBRA, 2005.

OLIVATTI, Tânia. Youtube: novas práticas dos usuários em uma nova cultura digital. Anais do I Simpósio de Comunicação e Tecnologia Interativas. 2008. Disponível em: < http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simposio/anais/2008_Lecotec_256-267.pdf>. Acesso em 08 abril 2010.

PINHO, J. B. A Internet como veículo de comunicação publicitária. Revista Famecos. Porto Alegre: 1999. p. 86-93.

PROJETO INTERMEIOS. Resumo das compilações dos dados do faturamento bruto. Dezembro de 2009. Disponível em: < <http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>. Acesso em 10 abril 2010.

PROJETO INTERMEIOS. Resumo das compilações dos dados do faturamento bruto. Dezembro de 2003. Disponível em: < <http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>. Acesso em 10 abril 2010.

RAMONET, Ignacio. A tirania da Comunicação. Disponível em: < <http://www.scribd.com/IGNACIO-RAMONET-tirania-da-comunicacao/d/2230907>>. Acesso em: jan 2010.

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad. Publicidade na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

WEBGRAFIA

http://www.mmonline.com.br/eventos/cannes/2010/noticia/Entrevista__Bob_Greenberg,_presidente_do_juri_de_Titanium_e_Integrated Acesso em 08/07/2010

http://viralvideochart.unrulymedia.com/chart_keyword/Interbrand_100 Acesso em 08/07/2010

http://www.youtube.com/watch?v=idLG6jh23yE&feature=player_embedded Acesso em 08/07/2010

http://www.youtube.com/watch?v=uLDZWd2ljkM&feature=player_embedded Acesso em 08/07/2010

<http://www.youtube.com/watch?v=9jYilkJ8CHg> Acesso em 08/07/2010

http://www.youtube.com/watch?v=R_VtUNq0uxk&feature=fvst Acesso em 13/07/2010

<http://www.mmonline.com.br/eventos/cannes/2010/home/> Acesso em 13/07/2010

<http://www.proxima.com.br/portal/home/> Acesso em 13/07/2010

<http://www.canneslions.com/enter/categories.cfm> Acesso em 13/07/2010

<http://whatthetrend.com/trend/World%20Cup%202010> Acesso em 13/07/2010

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0970/marketing/copa-mundo-marcas-567045.html?page=3> Acesso em 13/07/2010

http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100711/not_imp579519,0.php Acesso em 13/07/2010

TRABALHO INTEGRADO: ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DA APRENDIZAGEM DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA³⁷⁵

Aryovaldo de Castro AZEVEDO Junior³⁷⁶

Lucimara RETT³⁷⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Sabendo-se que a aprendizagem é o ponto central da ação do docente e que esta depende de estratégias e técnicas bem definidas, este artigo apresenta o trabalho integrado como uma ferramenta complementar de ensino e aprendizagem interdisciplinar em Comunicação Social. É demonstrada e analisada a experiência de implantação de trabalhos integrados na habilitação de Publicidade e Propaganda da UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em Natal, RN.

PALAVRAS-CHAVE: formação em publicidade e propaganda; formação discente; estratégias de aprendizagem; técnicas de aprendizagem; trabalho integrado.

INTRODUÇÃO

A área de Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda, demanda profissionais aptos em lidar com o conhecimento de áreas complementares, como sociologia, psicologia, design, redação, entre outras tantas habilidades e competências. Essa condição põe em xeque o modelo convencional de ensino-avaliação-aprendizagem e torna necessária uma reflexão acerca dos métodos utilizados em sala de aula, a fim de tornar os docentes mais preparados e comprometidos com o real aprendizado dos discentes, propi-

³⁷⁵ Trabalho apresentado no GT5 – Propaganda e Mercado – do I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08 /2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³⁷⁶ Doutor em Multimeios pelo IAR/Unicamp e professor adjunto do curso de Comunicação Social da UFRN. Integrante das bases de pesquisa Gielp (USP) e Pragma (UFRN), e-mail: aryazevedo@cchla.ufrn.br.

³⁷⁷ Doutora em Comunicação pela Umesp e professora adjunta do curso de Comunicação Social da UFRN, na habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: lucimararett@uol.com.br.

ciando oportunidades de reflexão e aplicação prática dos conteúdos das disciplinas que compõem a estrutura curricular de cada curso.

Durante o IV Congresso Brasileiro de Publicidade, realizado de 14 a 16 de julho de 2008 em São Paulo, SP, a APP – Associação dos Profissionais de Propaganda – participou da comissão “Educação, profissão e mercado” e, dentre as cinco teses aprovadas nessa oportunidade, destacam-se as seguintes diretrizes:

Há grande diversidade (tanto na natureza como nos níveis de qualidade) entre as centenas de escolas de todo o País, quanto à estrutura curricular e à metodologia de ensino, especialmente em relação aos cursos de Comunicação Social. [...] A Comissão aconselha que sejam adotados modelos pedagógicos que incentivem os alunos ao embasamento teórico e prático mais sofisticado e à busca de soluções diferenciadas diante dos atuais desafios sócio-econômico-ambientais e culturais, inclusive levando em conta as diferenças entre os mercados regionais. Também recomenda que se valorize, por todos os meios possíveis, a função do professor, em todas as fases do processo (M&M..., 2008, online)³⁷⁸.

Para se identificar mecanismos eficientes no processo ensino-aprendizado, recorreu-se ao embasamento teórico na pedagogia, a fim de se chegar a uma melhor compreensão das ferramentas de ensino e avaliação recomendadas por alguns autores dessa área. Marcos Tarcísio Masetto (2003, p. 96-125), descreve nove técnicas que podem ser utilizadas para o aprendizado em ambientes universitários: aula expositiva, debate com a classe, estudo de caso, ensino com pesquisa, ensino por projetos, desempenho de papéis, dinâmicas de grupo, leituras e recursos audiovisuais. O autor ainda esclarece que

mais abrangente que técnica me parece o termo “estratégia” para indicar os meios que o professor utiliza em aula para facilitar a aprendizagem dos alunos. Procurando conceituar de maneira mais formal, podemos dizer que as estratégias para a aprendizagem constituem-se numa arte de decidir sobre um conjunto de disposições, que favoreçam o alcance dos objetivos educacionais pelo aprendiz. [...] Essencial no conceito de técnicas ou estratégias é sua característica de instrumentalidade. Todas as técnicas são instrumentos e como tais necessariamente precisam estar adequadas a um objetivo e ser eficientes para ajudar na consecução deste. [...] Como no processo de aprendizagem trabalhamos com vários objetivos (de conhecimento, de habilidades e competências, afetivo-emocionais e de atitudes ou valores), é lógico que tenhamos de usar múltiplas técnicas (MASETTO, 2003, p. 86-87).

³⁷⁸ Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/ivcongresso/noticia_interna.jsp?key=Mais_estimulo_para_o_desenvolvimento_continuo_dos_profissionais>.

Desta maneira, o trabalho integrado é considerado neste estudo, como estratégia de ensino, uma vez que contempla diversas técnicas de maneira planejada, a partir de uma técnica principal, que é a de ensino por projetos.

O objetivo do ensino por projeto é criar condições para que o aluno aprenda a propor o encaminhamento e desenvolvimento de determinada situação, partindo de uma análise diagnóstica; indicando os objetivos a serem atingidos (situação ideal futura), as etapas de realização do projeto, e para cada uma delas estabelecendo metas parciais, tempo, participantes, ações, responsabilidades, recursos, estratégias; organizando um sistema de acompanhamento de avaliação e feedback, de tal forma que a realização e integração das várias etapas apresentem o projeto concluído. Outro objetivo é ajudar o aluno a relacionar a teoria com a prática, relacionar as disciplinas entre si encaminhando para uma atitude interdisciplinar e para um exercício de integração dos conhecimentos de diversas áreas (MASETTO, 2003, p. 106-107).

A atividade só é proposta a partir do momento em que o discente tem o conhecimento necessário para o desenvolvimento e aplicação de suas habilidades, levando ao aprendizado com base na participação, na prática em equipe, na solução de problemas e na articulação dos conceitos teóricos, promovendo a compreensão da interdisciplinaridade.

Hilton JAPIASSÚ (1976, p.74) diz que “a interdisciplinaridade caracteriza-se pela intensidade das trocas entre os especialistas e pelo grau de integração real das disciplinas no interior de um mesmo projeto de pesquisa”.

Entretanto, Ivani Catarina Arantes Fazenda, ressalta a importância da vivência para a consolidação deste conceito.

A primeira condição de efetivação da interdisciplinaridade é o desenvolvimento da sensibilidade, neste sentido tornando-se particularmente necessária uma formação adequada que pressuponha um treino na arte de entender e esperar; um desenvolvimento no sentido da criação e imaginação. A importância metodológica é indiscutível, porém é necessário não fazer-se dela um fim, pois interdisciplinaridade não se ensina nem se aprende, apenas vive-se, exerce-se e, por isso, exige uma nova Pedagogia, a da comunicação (FAZENDA, 2002, p.8).

A integração das disciplinas e a aplicação prática dos conhecimentos também são consideradas por Marcos Masetto como atividades de ensino que estimulam o processo de aprendizagem dentro da estrutura curricular proposta para a formação profissional no ensino universitário.

Currículo é um conjunto de conhecimentos, saberes, competências, habilidades, experiências, vivências e valores que os alunos precisam adquirir e desenvolver, de maneira integrada e explícita, mediante práticas e atividades de ensino e de situações de aprendizagem. Tal conceito assume as disciplinas como elemento importante do currículo, mas de forma integrada, como colaboradoras das demais para a formação do profissional (MASETTO, 2003, p. 67).

Apresentados esses conceitos, a seguir tem-se exemplos práticos da utilização de trabalhos integrados no ensino superior de Publicidade e Propaganda.

TRADIÇÃO EM TRABALHOS INTEGRADOS

A habilitação de Publicidade, por sua necessária formação interdisciplinar, tem fomentado a realização de projetos integrados em Instituições de Ensino Superior, como Centro Universitário Belas Artes, Universidade Ibirapuera, Centro Universitário FMU, Faculdades Montessori, Faculdade do Povo, Unip, Uninove, etc. O formato varia de instituição para instituição mas, no geral, há a adequação dos projetos integrados ao conhecimento ofertado nos semestres, culminando com o desenvolvimento de um Projeto Experimental para a conclusão do curso.

A Unip – Universidade Paulista – por exemplo, com diversos campi, em sua maior parte no estado de São Paulo, tanto na capital, quanto no interior, utiliza os trabalhos integrados há mais de dez anos em algumas de suas habilitações. Em Propaganda e Marketing, essa proposta é denominada TIM – Trabalho Integrado de Marketing. A instituição tem manuais que padronizam a realização dos trabalhos em todas as unidades.

Entre os objetivos para a universidade, estão o de dimensionar o aprendizado do aluno desde o seu ingresso, estimular o trabalho em equipe, entre outros. Já para os discentes, além do exercício de sua capacidade, aplicação de conhecimentos e diferentes habilidades, o principal objetivo é consolidado na frase “Ousar, criar e propor”.

Os temas e níveis de dificuldade, bem como objetivos específicos, variam de semestre para semestre e, entre as atividades a serem desenvolvidas estão entrevistas com profissionais da área, criação de campanhas para instituições e organizações sem fins lucrativos, realização de feira de lançamento de produtos, criação de campanhas baseadas em briefings cedidos por clientes reais e o PREX – Projeto Experimental – trabalho de conclusão do curso em que os grupos devem desenvolver um plano de negócios e a comunicação para o lançamento de uma empresa.

Tendo acompanhado como docente da habilitação de Propaganda e Marketing, o desenvolvimento e apresentação de trabalhos integrados desta instituição no período de 1999 a

2009, pode-se afirmar que a Unip já consolidou um modelo para essa estratégia de ensino e consegue motivar os alunos na realização das atividades, bem como cumprir os objetivos propostos, tanto para a universidade, quanto para os discentes.

Essa experiência rica e dinâmica, já vivenciada pelos docentes em outras instituições, agora está em implementação na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, por iniciativa dos mesmos.

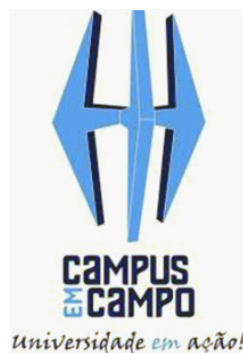
A PRIMEIRA EXPERIÊNCIA NA HABILITAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UFRN

O Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte — UFRN — conforme o histórico apresentado no site institucional do Departamento de Comunicação Social (DECOM..., s/d., online)³⁷⁹, teve sua origem em 10 de maio de 1962, sendo um dos mais antigos da Região Nordeste. Teve início como Faculdade de Jornalismo Eloy de Sousa e, em 1974, recebeu a denominação de Curso de Comunicação Social, vinculado ao Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. A habilitação em Radialismo foi implementada no ano de 2002 e a habilitação mais recente é Publicidade e Propaganda, que passou a ser oferecida a partir de 2009, no campus de Natal, RN.

Assim, no 1º semestre do ano de 2010, a primeira turma de Publicidade e Propaganda estava, portanto, no 3º semestre letivo e, de acordo com a estrutura curricular, cursaram neste semestre, as disciplinas: Estética e Publicidade, Mídias Digitais, Metodologia do Trabalho Científico e Publicidade e Cidadania.

Em Publicidade e Cidadania, ainda sem a integração com as demais disciplinas, foi proposto um trabalho de criação de campanhas que fizessem parte de um projeto fictício denominado, a princípio, Campus Cidadão. Os grupos criaram nomes diferentes para o projeto e, por votação, de todas as sugestões apresentadas, foi definido o nome Campus em Campo (figura 1) para o mesmo.

Figura 1: Logo do projeto Campus em Campo



Fonte: Felipe Marinho da Silva.

³⁷⁹ Disponível em <<http://www.decom.ufrn.br/page-1.php>>.

Definido o projeto e seus objetivos, para a avaliação da segunda unidade (o semestre é dividido em três unidades com avaliações distintas), os grupos desenvolveram campanhas com temas ligados à cidadania no campus, tais como carona solidária, direção defensiva, economia de energia, respeito à diversidade, entre outros.

Em geral, nos preocupamos com que nossos alunos aprendam conhecimentos, informações, se desenvolvam intelectualmente, pouco nos importando com o desenvolvimento de suas habilidades humanas e profissionais de seus valores de profissionais e cidadãos comprometidos com os problemas e a evolução de sua sociedade (MASETTO, 2003, p. 28).

De fato, percebeu-se um maior envolvimento dos alunos no desenvolvimento desse trabalho, bem como uma preocupação com a aplicação acertada dos conhecimentos teóricos previamente ministrados em aulas expositivas. Os bons resultados alcançados, levaram dois professores da turma, que haviam utilizado trabalhos integrados como estratégia de ensino em outras instituições das quais fizeram parte como docentes anteriormente, a propor um desafio aos discentes: com base em um briefing elaborado pela Superintendência de Comunicação da universidade, os mesmos grupos passariam pela experiência de, pela primeira vez na habilitação, participar de um Trabalho Integrado. Este tipo de trabalho é caracterizado por Marcos Masetto (2003, p. 106-107), como ensino por projeto, já descrito anteriormente, pois parte de uma análise diagnóstica e, a partir da mesma, indica objetivos, etapas e metas, levando o discente a relacionar teoria e prática para a integração dos conhecimentos previamente adquiridos.

À luz dessas premissas, foi elaborado um roteiro para o desenvolvimento do trabalho e as equipes, a partir das informações do briefing e com a utilização dos conhecimentos passados em todas as disciplinas, deveriam chegar a um diagnóstico e, a partir deste, criar campanhas de combate ao uso de drogas nas imediações do campus, que não tivessem uma abordagem impositiva. Um roteiro foi passado aos alunos, com cronograma e metas desejadas, bem como regras de formatação e tempo disponível para apresentação à banca de professores e ao cliente. Também foram informados os itens que seriam avaliados distintamente por cada professor em suas disciplinas.

Durante o período de quatro semanas, cada docente orientou as equipes dentro de sua especialidade e, no final do semestre letivo, as campanhas foram apresentadas, sendo avaliadas como nota da terceira unidade para todas as disciplinas. É importante ressaltar que, como cada professor estabeleceu previamente os seus critérios de avaliação, as notas de cada grupo não foram idênticas para todas as disciplinas. Além disso, apesar do trabalho ter sido desenvolvido por grupos, os professores teriam a possibilidade de atribuição de notas individuais, conforme a participação de cada aluno da equipe. Considerou-se imprescindível uma coerência entre os professores e seus critérios, já que estava sendo proposta aos alunos, uma nova modalidade de avaliação. O envolvimento dos discentes foi grande e seu desempenho, acima do esperado.

Se entendermos que, no ensino superior, a ênfase deva ser dada às ações do aluno para que ele possa aprender o que se propõe; que a aprendizagem desejada engloba, além dos conhecimentos necessários, habilidades, competências e análise e desenvolvimento de valores, não há como se promover essa aprendizagem sem a participação e parceria dos próprios aprendizes. Aliás, só eles poderão “aprender”. Ninguém aprenderá por eles. Incentivar essa participação resulta em uma motivação e interesse do aluno pela matéria, e dinamização nas relações entre aluno e professor facilitando a comunicação entre ambos. O aluno começa a ver no professor um aliado para sua formação, e não um obstáculo, e sente-se igualmente responsável por aprender. Ele passa a se considerar o sujeito do processo (MASETTO, 2003, p. 23).

Como resultado, foram apresentadas pela turma, sete propostas de campanha, todas com a utilização de mídias convencionais – rádio e televisão universitária – disponibilizadas pelo cliente, bem como impressos, mídias alternativas e um blog, que foi solicitado pelo professor de Mídias Digitais. Duas das propostas, “Nada a ver” (figura 2) e “O barato que sai caro” (figura 3), foram escolhidas pela Superintendência de Comunicação para uma posterior apresentação a uma comissão da reitoria da UFRN.

Figura 2 – Layouts de peças da campanha “Nada a ver”



Fonte: Grupo Natus – Arte de Madson Bruno dos Santos Apodi.

Figura 3 – Layouts de peças da campanha “O barato que sai caro”



Fonte: Grupo Opus 6 – Arte de Rowan Sarmento.

O blog da campanha “O barato que sai caro”, do grupo Opus 6, está disponível no endereço <http://obaratoquesaicaro.blogspot.com/>. A equipe também inscreveu e apresentou seu trabalho na 62ª reunião anual da SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, que aconteceu de 25 a 30 de julho de 2010 em Natal, RN, gerando, ainda, produção de iniciação científica para os alunos.

A indicação das campanhas para a apresentação à comissão da reitoria demonstra reconhecimento do trabalho realizado pelos alunos e, ainda, aumenta a visibilidade do curso e da habilitação de Publicidade e Propaganda na instituição.

Difícilmente conseguiremos grandes mudanças se não trabalharmos na conscientização da comunidade acadêmica como um todo. Essa é a forma de ampliar o grupo de adesão às novas concepções de avaliação e conseqüentemente de educação. Só muda quem adquire consciência e desejo de mudança. Esse processo deve ser coletivo [...] dentro do ambiente universitário. Para que isso ocorra, a universidade tem que se envolver em uma campanha em favor de novas práticas avaliativas. As principais decisões de mudanças de-

vem obter o consenso da maioria que irá implementá-las (MENDES, 2000, p. 188).

Este foi um primeiro passo vale ressaltar que a campanha selecionada pela reitoria, deverá ser efetivamente veiculada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas experiências apresentadas, pode-se observar que o trabalho integrado vem se consolidando como uma importante estratégia de ensino na habilitação de Publicidade e Propaganda, uma vez que estimula a identificação de competências individuais e a aplicação prática de conhecimentos, bem como a articulação do conteúdo de cada disciplina ministrada.

Como o desenvolvimento do trabalho se dá pela atividade em grupos, com orientação dos professores, são despertadas em cada discente, habilidades específicas, além da iniciativa e o respeito à opinião dos demais na solução de problemas.

Percebe-se que há uma maior disposição dos alunos para executarem tarefas que sejam coerentes com as atividades que desenvolverão depois de formados, aumentando a percepção da importância dos conteúdos ministrados e sua aplicação na prática. Assim, eles saem da condição de meros espectadores de aulas expositivas e passam a ser coadjuvantes no seu processo de formação, valorizando a sua atuação como cidadãos e futuros profissionais de comunicação. A imagem do docente passa a ser mais de um parceiro ou consultor, o que favorece a relação professor-aluno dentro e fora de sala de aula. Como as propostas são formalmente apresentadas a uma banca pelas equipes, a habilidade retórica, a desinibição e a capacidade de síntese, essenciais para os profissionais de comunicação, também são trabalhadas neste momento.

É importante ressaltar que o sucesso da implementação de trabalhos integrados como procedimento para ensino e avaliação depende da sinergia entre os profissionais envolvidos em sua elaboração. Um roteiro deve ser estabelecido de maneira planejada, com prazos adequados para realização. Os critérios de avaliação devem ser coerentes e devem ser informados previamente às equipes.

A primeira proposta de trabalhos integrados realizada na habilitação de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte foi bastante positiva e deve ser repetida no segundo semestre de 2010. Embora o curso seja relativamente novo, com menos de dois anos de existência, as campanhas apresentaram um bom nível técnico e superaram as expectativas do cliente. Após uma nova apresentação, desta vez para a comissão da reitoria, prevista para o mês de setembro, uma das duas campanhas deve ser indicada para ser efetivamente veiculada.

Comprova-se, portanto, que o trabalho integrado pode estimular a motivação e o interesse dos alunos pelo curso e, como consequência, fomentar o bom relacionamento entre professor e aluno e entre os próprios discentes, bem como melhorar o aprendizado e promover a consolidação de conhecimentos de maneira mais lógica e integrada na formação de futuros profissionais de comunicação, com atuação na área de Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS

DECOM – Departamento de comunicação social. Disponível em <<http://www.decom.ufrn.br/page-1.php>>. Acesso: 10 ago.2010.

FAZENDA, I. C. A. Integração e interdisciplinaridade no ensino brasileiro: efetividade ou ideologia? 5.ed. São Paulo: Loyola, 2002.

JAPIASSÚ, H. Interdisciplinaridade e patologia do saber. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

MASETTO, M. T. Competência pedagógica do professor universitário. São Paulo: Summus, 2003.

MENDES, O. M. Avaliação formativa no ensino superior: reflexões e alternativas possíveis. In: VEIGA, I. L., CASTANHO, M. E. L. M. (org.). Pedagogia universitária: a aula em foco. 5.ed. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2000. P. 175-197.

M&M Online. Mais estímulo para o desenvolvimento contínuo dos profissionais. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/ivcongresso/noticia_interna.jsp?key=Mais_estimulo_para_o_desenvolvimento_continuo_dos_profissionais>. Acesso: 01 ago.2010.

O BARATO que sai caro. Disponível em <<http://obaratoquesaicar.blogspot.com/>>. Acesso: 05 ago.2010.

A COMUNICAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS E A IDENTIDADE LOCAL UM ESTUDO SOBRE O MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA.³⁸⁰

Bruno Silveira de Andrade AQUINO³⁸¹

Glícia Maria Pontes BEZERRA³⁸²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Estudo sobre as concepções contemporâneas de identidade e a forma como elas são influenciadas pelos processos de globalização e comércio turístico. O artigo tem como objeto o Mercado Central de Fortaleza, pólo turístico de venda de artesanato do Ceará. Através da técnica de observação simples e de registros audiovisuais, fez-se uma análise da comunicação dos múltiplos produtos e manifestações simbólicas encontradas do local, com o intuito de decifrar a total pluralidade da identidade cearense, tão rica e dinâmica quanto o Mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade; comunicação; globalização; artesanato; cultura.

Em uma primeira descrição sobre a atividade turística, Falcão (1996) escreve que o setor é uma nova modalidade do consumo de massa. Para o autor, o turismo desenvolve-se através de trocas invisíveis em escala nacional e internacional e se expande com a produção de bens (destacando infra-estrutura, construções e alimentos) e serviços (como transportes, hospedagem e alimentação) que se associam para o consumo final. Juntos, os bens e serviços oferecem ao mercado de consumo as “condições de acessibilidade” a determinado lugar. O espaço, na dimensão destino turístico, então, torna-se objeto de consumo, e sendo assim, pode ser (re)produzido e comercializado, a partir do momento em que se transforma em signo e passa a gerar sentidos/significados.

³⁸⁰ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³⁸¹ Graduado do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da UFC, email: brunoaq@gmail.com

³⁸² Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFC, email: gliiciapontes@gmail.com

Entretanto, para alguns estudiosos críticos, essa interpretação de signos e conseqüente consumo, pode ser pré-determinado a partir de um molde estereotipado concebido pela mídia. Urry (1997) comenta em “O olhar do turista” esse assunto: “Quando os turistas vêem duas pessoas se beijando em Paris, o que seu olhar capta é uma ‘Paris intemporal em seu romantismo’. Quando se vê uma pequena aldeia na Inglaterra, o que o olhar contempla é a ‘velha e boa Inglaterra’”. Nos dois casos, o viajante busca associar os signos vistos a um repertório de imagens que conhecia sobre o local antes mesmo de visitá-lo, absorvido algumas vezes através da publicidade turística. É aceitável, então, que os visitantes possam procurar em São Paulo um lugar frenético onde as pessoas estão sempre ocupadas e, em Fortaleza, um local de habitantes hospitaleiros e bem-humorados, mesmo que isso não venha a acontecer. Outros autores ainda sugerem que a culpa para essa “seleção de imagens” também possa vir das agências de viagens. Mergulhados na perspectiva do turismo de massa, essas empresas promovem passeios guiados a atrações pouco representativas da realidade do local, com apresentações artificiais que reforçam ainda mais a sua ausência de autenticidade. Carlos (2002) concorda com tais pensamentos:

[...] o uso do espaço “sofre desvio”, indicado pelo “roteiro” (que está no pacote comprado na agência) que acelera, separa, seleciona e segrega o turista do lugar visitado, apartando-o da vida do lugar, esvaziando seu sentido, criando um mundo mágico e perfeito, sem contradições, lutas, conflitos, em uma palavra, história. Aqui, o atributo do lugar constitui a representação necessária que orienta o uso. Por sua vez, o tempo se revela como abstrato – o tempo das férias contabilizado pelo número de lugares conhecidos. (CARLOS, 2002, p. 48).

A crítica torna-se ainda mais fervorosa quando Urry (1997) envolve também a população local no setor turístico. Ele pressupõe que, ao estarem inseridos numa dinâmica de “pseudo-acontecimentos”³⁸³, os habitantes nativos são obrigados a realizarem exibições exageradas e cada vez mais distantes da realidade, condizendo com a expectativa de seus visitantes.

Em contrapartida a essa visão de que o turista normalmente não procura o produto autêntico da cultura, satisfazendo-se com “pseudo-imagens”, estão as opiniões de MacCannel (1999). Ele defende que os visitantes gostariam, sim, de conhecer cenários, pessoas e objetos legítimos do local. O fato é que muitas vezes não têm oportunidade para tal. O autor considera que todos os turistas buscam a autenticidade e demonstram certo deslumbramento pelas “vidas reais” das outras pessoas que estariam de algum modo distantes de suas realidades. Para MacCannel, essa observação encenada é resultado das relações sociais do turismo e não do interesse individual e consciente do visitante pelo inautêntico.

³⁸³ A expressão foi previamente usada por Daniel BOORSTIN na obra *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Harper and Row, 1964, e por Erik COHEN em “Authenticity and commoditisation in tourism”, dentro de *Annals of Tourism Research* n.º 15, 1988.

Mas a interpretação do olhar do turista não é o único tema que gera controvérsias dentro dos estudos da indústria do turismo. A criação dos grandes pólos turísticos e a transformação que o setor realiza nessas cidades também é motivo de discussão entre autores.

De acordo com Boullón (1985, pp 69-70), os centros turísticos são todo e qualquer aglomerado urbano que detém em seu próprio território, ou dentro de seu raio de influência, atrativos turísticos de tipo e hierarquia suficientes para motivar uma viagem turística. Para alguns autores, a indústria do turismo é responsável por transformar essas cidades, estados ou países em ambientes sem características próprias. As atividades turísticas são colocadas como vilãs, como elementos destruidores das identidades dos lugares, como afirma Carlos (2002) em “O Lugar no/do Mundo”: “A indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório onde o espaço se transforma em cenário, ‘espetáculo’ para uma multidão amorfa” (CARLOS, 2002, p 109).

A autora ainda continua realçando os aspectos negativos quando expõe que o espaço promovido pela indústria do turismo perde o sentido, sendo um presente sem história, sem identidade, neste sentido, representando o espaço do vazio, da ausência, do não-lugar.

Entretanto, vale considerar que a opinião da autora é um tanto quanto extremista, sendo em muitas vezes generalizada. É, talvez por isso, que tenha gerado alguns julgamentos contrários. Luchiari(1998), por exemplo, em uma visão menos “apocalíptica”, defende que a atividade turística é na verdade um dos vetores mais importantes para associar o mundo ao lugar, o global ao local, inclusive nas cidades ditas “pólos turísticos”. Ela destaca ainda que “(...) tanto as peculiaridades locais, os localismos, os regionalismos emergiram deste global, quanto a própria globalização econômica passou a valorizar as diferenciações dos lugares, fazendo dessa diferenciação um atrativo para o capital.” (LUCHIARI, 1998, p 16).

Completando seu raciocínio, Luchiari(1998) revela que, em vez de encarar a indústria turística e a globalização como aspectos depreciativos das identidades das cidades turísticas, opta por considerá-las fatores de transformação. O comentário já serve como base para o início do próximo tópico. Afinal, a globalização tem influenciado a própria concepção do que venha a ser identidade, como explorarei a seguir.

IDENTIDADES NA CONTEMPORANEIDADE E A “CEARENSIDADE”.

Fazendo uma pequena busca entre alguns estudos da teoria social, pude perceber que a questão da identidade vem sendo trabalhada constantemente. Muitos autores discutem como o indivíduo se estabelece na contemporaneidade, enfocando quais são as novas identidades que estão surgindo e como a situação global está desfragmentando o sujeito unificado, que se constituía anteriormente. Tantas transformações abalaram os quadros de referências tradicionais entre os participantes de uma sociedade. Os novos modelos

surtem tão múltiplos que geram conflitos e propiciaram o sujeito a entrar em uma crise de identidade. E, talvez seja essa situação de desconforto que tenha atraído tantos estudos, como Mercer (1990) mesmo diz: “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER, 1990, p.43 apud HALL, 2000, p 09). Nesse momento, vale salientar que encarar a idéia de que o homem antigo tinha uma única identidade e, ao passar para a modernidade, adquiriu diversas e deslocadas facetas é uma maneira simplista de encarar as mudanças, mas que de certa maneira, ajuda a entender os resultados do processo. Ressalvas à parte, para estabelecer uma visão geral do tema, é interessante que avaliemos inicialmente a evolução das idéias de identidade concedidas ao longo da história.

Hall (2000) propõe resumir a trajetória do pensamento sobre a identidade através da sugestão de três concepções de identidade adotadas ao longo do tempo: O sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e, por último, o pós-moderno.

O primeiro deles baseava-se na idéia de um indivíduo centrado, unificado, concentrando sua identidade exclusivamente em um núcleo interior. Desde o seu nascimento, concebia-se que ele já demonstrava as características essenciais do indivíduo que permanecem contínuas e idênticas por toda a sua vida. O conceito é marcado pela crença na racionalidade instituída no período renascentista que colocou o homem no centro do universo.

A concepção do sujeito iluminista recebe duras críticas da sociologia, que considera que o indivíduo sempre está localizado em grupos e inserido em normas coletivas. Autores como Goffman³⁸⁴ (1961) notavam ainda que os papéis do indivíduo modificavam-se de acordo com as diferentes situações sociais. O indivíduo perde um pouco a característica de “sujeito da razão” e assume sua consciência coletiva. Dessa maneira, seria fora da realidade encarar as questões de identidade deixando de lado suas relações interpessoais. Surgia assim o sujeito sociológico. Esse modelo adverte que, ao longo de sua construção, a identidade relaciona-se com o mundo externo, envolvendo valores, sentidos e símbolos e as identidades de outros sujeitos que o permeiam. Existe, então, uma troca nessa relação: ao mesmo tempo em que o indivíduo projeta-se nas identidades culturais externas, também absorve parte de seus valores.

A partir das transformações sociais que aconteceram no início da modernidade, verificou-se que as relações entre os indivíduos tornavam-se mais dinâmicas e as barreiras culturais perdiam seus limites. As representações que balizavam as formações de identidades tornaram-se instáveis. Dentro desse contexto, o sujeito sociológico precisava ser revisto. Desenvolvia-se agora o sujeito pós-moderno. Para tal visão, o sujeito assume identidades diferentes constantemente. E, não são unificadas. Pelo contrário, algumas delas são contraditórias e forçadas a serem constantemente modificadas. Como expressa Hall (2000): “A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”. (HALL,

³⁸⁴ Erving Goffman (1922-1982). Entre seus estudos, analisou a estrutura normativa das interações face a face não estritamente conversacionais. Também destacou-se na sociologia por dar uma interpretação alternativa do papel do espaço físico nas relações sociais.

2000, p.13). Essa nova idéia também se interliga com o pensamento de Ernest Laclau (1990) de que a sociedade moderna possui uma estrutura deslocada. Para o autor, uma estrutura deslocada não tem nenhum princípio articulador único. Seu centro é deslocado e, ao invés de ser substituído por outro, dá lugar a “uma pluralidade de centros de poder” (LACLAU, 1990, p.40). Sem seu ponto de referência, o sujeito também se torna deslocado.

Esse conjunto de mudanças de identidades está correlacionado com a própria situação da sociedade modernas, que é caracterizada por suas constantes e rápidas transformações. Sujeitos fragmentados, múltiplos, deslocados e em constantes mudanças. As identidades contemporâneas não seguem mais padrões rígidos e estáticos. O que mais os caracteriza é exatamente a sua dinâmica. E em relação ao indivíduo cearense? Como se constrói a “cearensidade”? Antes de começar qualquer diálogo de idéias, acho importante levar-se em consideração o comentário de Marreiro (2003), sobre a definição de identidades:

A discussão requer um esforço para fugir dos simplismos e de apelos idealizadores ufanistas. Uma das primeiras questões que se apresenta é saber se é possível, no mundo globalizado, de referências cruzadas e voláteis, falar em características sociais generalizadas de um povo. (MARREIRO, 2003, p. 186).

Beirar a obsessão pelo tradicionalismo realmente poderia ser uma das falhas dessa análise. Assim como criar definições únicas e superficiais. Já em relação à segunda parte do comentário, apesar de condizer bastante com as idéias de Hall(2000), Marreiro (2003) encontra oposições de autores que acreditam que, mesmo com o turbilhão de novas representações que a globalização proporciona, certos traços permanecem inerentes aos habitantes da região, como afirmou Oswald Barroso³⁸⁵ em entrevista para o jornal O Povo³⁸⁶, quando afirma:

(O cearense) é uma espécie de brasileiro errante que traz sua cultura como um caracol, enrolado no próprio corpo. Onde ele chega deita raízes. (...) A cultura cearense tende a ganhar espaço. Ele assimila a cultura do lugar pra onde vai incorporada a dele própria. Quando ele sai do Estado, ele muito mais leva a cultura que assimila. (BARROSO, O. Autoestima Cearense. O Povo, 2009, p.8)

O interessante dessa citação é que também põe em questão a idéia de formação compartilhada da “cearensidade”, aceitando a possibilidade de influências de outras culturas e admitindo as suas transformações.

Em Publicidade em Cordel, Gilmar de Carvalho (2002) discute a questão da identidade cearense, tomando como base o texto de Barthes (1948), que analisa a ‘italianidade’ através de um anúncio de massas. Na peça publicitária, está “a essência condensada de tudo que pode se italiano, desde o spaghetti à pintura” (BARTHES, 1948, p.28). Para Carvalho,

³⁸⁵ Pesquisador da cultura cearense, escritor, jornalista, dramaturgo e mestre/doutor em sociologia pela UFC.

³⁸⁶ Entrevista extraída da 1ª edição do caderno especial do Jornal O Povo Autoestima Cearense, publicado em 15 de fevereiro de 2009, página 8.

quando se transpõe essa idéia para um cenário cearense, o processo será o mesmo, entretanto com outros recursos, como a jangada, as rendeiras, o sol e os retirantes, por exemplo, que servirão como reforço de uma gramática visual. Esse repertório de imagens que o autor considera presentes no imaginário da população também foi tema de uma das pesquisas realizadas pelo Instituto Gerp de Pesquisa Estratégica, do Rio de Janeiro, encomendadas pelo Jornal o Povo para a publicação especial Autoestima Cearense. Nessa investigação, foi perguntado aos cearenses qual o símbolo que representava mais o Estado. Como resposta, 35% dos entrevistados identificaram a jangada; 22%, as praias; 13% o sol; 5%, o vaqueiro e 3% a índia Iracema. O resultado comprova que, mesmo sendo imagens estereotipadas, alguns cearenses compartilham dessa memória coletiva de signos representativos. Mas, claro, essa ligação com o local de origem não pode ficar restrita a um simples símbolo. Coriolano (2006) procura, então, explicar como se estabelece essa noção complexa de identificação:

A identidade com o lugar está nos significados dos que ali nascem e vivem, ao contrário dos lugares de passagem, onde não se tem história, há carência de significados gerando um sentimento oposto, o de estranheza. É este sentido de identidade que torna fácil distinguir quem é francês, italiano, nordestino, baiano ou cearense. A relação pessoa-lugar é tão forte que produz marcas indeléveis do lugar no indivíduo, e no caso do ceará constrói a chamada cearenidade – o jeito de ser cearense. (CORIOLANO 2006 p. 138)

A partir do comentário, pode-se inferir que o processo de identificação, além de basear-se na reunião de traços comuns a uma memória coletiva, reside na distinção de características que não se enquadrem nessa situação.

Depois de encarar tantas discussões, a identidade contemporânea do habitante do Estado pode ser resumida como uma mescla de estereótipos, memórias tradicionais e sujeitos sociais modernos, acrescido de influências culturais de outros locais que deixaram seus resquícios em nossa história. Um indivíduo múltiplo, com facetas que só aumentam a cada dia. E, é em busca dessa grande miscelânea cearense que estabeleço a pesquisa de campo no Mercado Central de Fortaleza.

MERCADO CENTRAL – UM TERRITÓRIO GLOBAL.

Provavelmente, qualquer um que encarar o Mercado Central como um centro de comércio de artigos culturais cearenses poderá imaginar que no local só possam ser encontrados exclusivamente itens do universo local do Estado. Entretanto, quem pensar dessa maneira estará cometendo um grande erro. Como foi discutido no tópico passado, é cada vez mais complicado querer delimitar a interação entre a cultura local e global. Borram-se as fronteiras e o que vivenciamos hoje é um intercâmbio constante de imagens, idéias e

conceitos. Um verdadeiro hibridismo cultural. E no Mercado Central não seria diferente. Comprovei isso na prática: através de um passeio.

Mal começo a caminhar entre os quiosques do primeiro pavimento e me sinto levado por uma música que, definitivamente, não aparentava ser nenhum pouco típica do Estado. Bastaram pouco passos para descobrir a origem do som: o Flautista peruano Marcos. Além de vender flautas, quenás³⁸⁷ e outros instrumentos de sopro tipicamente peruanos, o músico usa o espaço para divulgar o trabalho de sua banda, através de seus CDs e DVDs. É interessante notar que o hibridismo cultural não pára por aí. Depois de observar o material produzido por Marcos, percebi que o repertório das canções vai além das melodias peruanas. Entre as faixas dos discos, estavam canções de Roberto Carlos e músicas sertanejas reproduzidas ao ritmo peruano.

E não precisei andar muito para encontrar outro exemplo dessa miscelânea cultural dentro do Mercado. Ainda no 1º pavimento, encontro um quiosque com peças de artesanato em osso. Algumas delas apresentavam desenhos geométricos e recebiam apliques de pena e sementes. Poderia arriscar que era algum tipo de produção indígena. Mas, foi só atear um olhar mais atento às prateleiras do quiosque para perceber que minha previsão estava equivocada. No mesmo mostruário, dividiam as prateleiras peças que reproduziam imagens semelhantes às de antigos deuses da América Central, artigos com traços da cultura africana, e, até mesmo, símbolos das tradições indianas. Uma verdadeira mistura de estilos e influências, característica da idéia contemporânea de cultura, bem conceituada por Canclini (1997):

Os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários. A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível por partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar. (CANCLINI, 1997, p. 41).

Para tornar aquela amostra ainda mais globalizada, descubro que o idealizador das peças, Renato, é um italiano. Depois que saí de lá, notei que era engraçado perceber que dentro de um Mercado de Produção Artesanal do Ceará, talvez o que tinha de mais cearense naquele Stand era a própria vendedora.

A partir de então, comecei a me atentar para essa constante presença de itens de origem não-cearense em meio aos produtos locais. Num dos boxes especializados em cachaças artesanais, encontrei uma situação realmente interessante. Na mesma prateleira onde estavam diversas cachaças artesanais produzidas na cidade de Viçosa, no interior do Estado, estavam garrafas de uma famosa marca de tequila Mexicana. Outro exemplo eram os boxes onde eram vendidas camisetas de futebol, onde existiam mais camisetas de seleções estrangeiras do que de times nacionais. Os fatos podem parecer incoerentes, mas na lógica

³⁸⁷ A quena, também chamada de qina ou kena, é um instrumento musical de sopro, da família das flautas. É feita de bambu, madeira ou até mesmo acrílico e executada através do sopro em uma reentrância em sua extremidade superior. É originária da América Latina e representa um papel central na música do Peru e demais países andinos. (Novo dicionário Aurélio do Século XXI, Editora Nova, 2001)

moderna de internacionalização de bens culturais e industriais, essas imagens tornam-se cada vez mais comuns, como diz Canclini (1997): “(...) compramos um carro Ford montado na Espanha, com vidros feitos no Canadá, carburador italiano, radiador austríaco, cilindros e bateria ingleses e eixo de transmissão francês.” (CANCLINI, 1997, p. 40).

É interessante notar que a hibridação cultural não quebra somente as barreiras internacionais. No mercado central, é difícil até mesmo delimitar uma área onde a cultura de outros estados não se misture à nossa. Cangas com estampa de fitinhas do Senhor do Bonfim, quadros com imagens de capoeira e bonecos de barro dançando frevo são algumas das representações que não são típicas do Ceará, mas que têm presença nos quiosques e prateleiras. É como se o patrimônio nacional sobressaísse ao regional. E o Estado funcionaria como uma metonímia de todo o turismo no Brasil, sintetizando as diferentes manifestações culturais nacionais em uma grande vitrine.



Da esquerda para a direita: o peruano Marcos, amostra dos produtos do italiano Renato, uma canga com a estampa das baianas fitinhas do Senhor do Bonfim e a garrafa de tequila ao lado das cachaças artesanais.

PELOS CORREDORES - UM PASSEIO PELO MERCADO E A IMAGEM PUBLICITÁRIA DA “CEARENSIDADE”.

Continuo o passeio pelo mercado, em busca dos objetos que poderiam fazer alguma referência à cultura cearense. Começo destacando os quadros artísticos encontrados no 1º pavimento. Nas telas, alguns dos personagens criados no imaginário popular do cearense protagonizam a maior parte das peças. Entre eles, noto a presença marcante do Jangadeiro. O “valente do mar” aparece, em meio a pinceladas coloridas, quase sempre em cenários paradisíacos. Em alguns casos, é possível até identificar o ponto turístico retratado na paisagem, como no quadro que revela a pedra furada, na Praia de Jericoacoara³⁸⁸. Justamente quando olhava essa peça, fui abordado por uma vendedora, que me confundiu com um turista, e citou a seguinte frase: “Você viu, como é lindo? Já pensou como vai ser ótimo levar um pouquinho do Ceará pra sua casa?”. O comentário me fez refletir sobre os usos daquele artesanato. Diferente dos quadros tradicionais, que são usados como simples ornamentos decorativos, as telas que encontrei ali carregam um valor adicional. Quem vem

³⁸⁸ Praia situada no município de Jijoca, a 287 quilômetros da capital cearense.

ao Ceará e compra um quadro que retrata a Pedra Furada, de certa maneira, além de uma pequena amostra da arte local, também está levando consigo uma representação simbólica da experiência vivida no lugar visitado. Posso até arriscar associar essa característica de tais peças com os cartões postais que, por apresentar cenários e paisagens de pontos turísticos, também atuam como provas materiais do momento vivido.

Mas a figura do jangadeiro e das belas praias não são as únicas imagens representadas nas telas. O vaqueiro também pode ser identificado ali. Em tons melancólicos de sofrimento, sob uma atmosfera alaranjada, a personagem é retratada pisando em uma terra seca, árida. Em alguns quadros, a própria textura do chão rachado serve como recurso do pintor para tornar a imagem mais dramática. Do lado oposto a essa amargura do cearense sertanejo, encontram-se as pinturas que mostram o lado festeiro e alegre do povo do Estado. Em 2 quadros que encontrei em um dos quiosques, vi imagens de pessoas tocando e dançando um dos ritmos que predominam no repertório cultural do Ceará e da região nordeste, o forró. Com tons vibrantes e multicoloridos, um trio de instrumentistas, vestindo chinelas de dedo e chapéus de couro, mostra aos turistas um conjunto de hábitos e costumes da população cearense. E não demorou muito para achar outros modelos de produtos que também transmitissem, por menor que fosse, o “jeito de viver” do cearense. As redes³⁸⁹, resquícios dos ancestrais indígenas brasileiros e que se tornaram presentes na cultura nordestina e cearense, são exemplos disso. Variando ali de R\$15,00 até R\$200,00, as redes trazem consigo uma forma específica do cearense dormir. Pode parecer exagerado, mas um estrangeiro que chegue ao Estado tem grandes possibilidades de estranhar esse objeto, já que não teve um repertório prévio que concebesse a sua existência. É curioso, também, refletir como o simples objeto pode envolver várias outras questões particulares de uma região. Por exemplo, o ato de dormir em rede está intimamente ligado ao ramo da engenharia e arquitetura. Afinal, nos projetos de residências do Estado, assim como de vários outros locais da região Norte e Nordeste do País, existe sempre a presença dos “armadores”³⁹⁰. Sejam nos quartos ou nas varandas e sacadas, a ferragem é indispensável para aqueles que preferem dormir em rede. Tal fato não pode repetir-se nas construções habitacionais da Europa, por exemplo. Afinal, ali não se tem o hábito de dormir dessa maneira. Conseqüentemente, não há a necessidade de incluir os “armadores” nos projetos. Uma diferença cultural que pode ser facilmente contornada comprando-se os armadores que também são vendidos no Mercado.

Outra forma de representação cultural de uma determinada região vem do tipo de vestimenta adotado por seus habitantes. Nesse caso, refiro-me às peças mais tradicionais e folclóricas, levando em consideração que a moda atual é praticamente globalizada e, portanto, com roupas que são adotadas nas mais variadas partes do mundo. Sobre esse nicho de produtos, posso destacar os calçados e chapéus de couro artesanal que se espalham pelos vários pavimentos do mercado. As duas peças foram adotadas inicialmente pelo homem sertanejo como forma de proteção às intempéries do semi-árido habitado.

³⁸⁹ A rede de dormir é um tipo de leito constituído de um retângulo de tecido ou malha, suspenso pelas duas extremidades terminadas em punhos ou argolas.

³⁹⁰ Peça de metal curvada que é embutida em paredes para sustentar os “punhos” da rede.

Atualmente, mesmo ainda existindo pessoas no Estado que fazem uso dos trajes, as peças cristalizaram-se no imaginário popular como folclóricas. Sendo assim, trazer esses objetos ao mercado turístico não deixa de ser uma forma de representar esse cearense sertanejo.

Entretanto, assim como a identidade cultural de um povo modifica-se constantemente, é interessante notar como as vestimentas consideradas “tradicionais” também passam por uma transformação. As sandálias que tinham inicialmente design simplista e funcional, com poucas tiras e apetrechos, ganham agora sofisticação e modernidade. Os modelos exibidos nas várias estantes dos boxes procuram na customização uma forma de agregar valor ao produto. Alguns deles imitam o desenho de sandálias industrializadas, seguindo a tendência da moda internacional. Talvez essa grande variedade de influências nas sandálias das prateleiras funcione como um reflexo do próprio indivíduo cearense contemporâneo, que vive constantemente um cruzamento entre o moderno e o tradicional, o global e o local. Em outras palavras, Canclini (1997) comenta que:

Os repertórios folclóricos locais, tanto aqueles ligados às artes cultas quanto às populares, não desaparecem. Mas, seu peso diminui em um mercado onde as culturas eletrônicas transnacionais são hegemônicas, quando a vida social se faz cada vez menos nos centros históricos e mais nos centros comerciais modernos da periferia, quando os passeios se deslocam dos parques característicos de toda cidade para os shoppings que imitam uns aos outros em todo o mundo (CANCLINI, 1997, p.134).

A mesma consideração vale para os chapéus do mercado. O apetrecho que originalmente servia no sertão nordestino para proteger a cabeça dos vaqueiros aparece nas grandes paredes do 3º pavimento do Mercado, em infinitas variações de modelos e materiais. Couro de jegue, couro de bode e couro bovino dividem espaço com os couros sintéticos e seus característicos vernizes “plastificados”.

Dentro do Mercado, aliás, os acessórios do cearense sertanejo são tão associados à cultura local que ultrapassam os limites do simples uso utilitário e adquirem o status de entidade simbólica, como uma marca do cearense. A prova disso são os pequenos chaveiros que encontrei em um dos boxes do 4º pavimento. Lá, o turista poderia adquirir os apetrechos pendurados a miniaturas de um chapéu de couro, de uma sandália e, até mesmo de uma peixeira, com direito à lâmina e bainha³⁹¹. Mas as miniaturas contemplam um número muito maior de ícones locais. Lado a lado nas prateleiras encontram-se pequenas rendei-ras feitas de madeira e chita, “jangadinhas” construídas com búzios e mini-cangaceiros montados em couro ou barro.

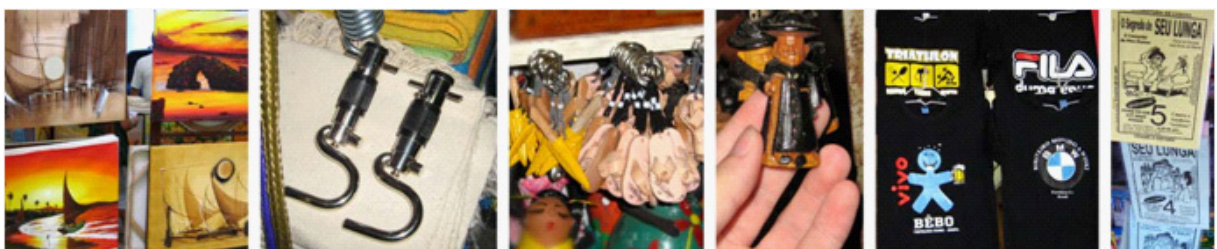
Ao longo do passeio, noto que o uso de tais personagens nas peças do Mercado é freqüente. E não é difícil entender o porquê. A indústria do turismo busca ao máximo ativar o desejo de consumo daqueles que realizam a viagem. Para tal, procura trabalhar com um discurso que remete ao imaginário do potencial consumidor. Ou seja, coleta informações que são

³⁹¹ Suporte feito para guardar a peixeira enquanto não está em uso.

comuns no repertório das pessoas para compor a imagem de seus produtos e assim tentar vendê-los mais facilmente. Sendo assim, conveniu-se que o caminho mais fácil para atingir tal objetivo é o uso dos estereótipos, (recurso que algumas vezes também é utilizado pela publicidade), já que são figuras mentais padronizadas, extremamente simplistas, e, dessa maneira, de rápida assimilação. Aqui, não pretendo fazer juízo de valores se essa é uma prática positiva ou negativa. Entretanto, sinto-me na obrigação de destacar que tais imagens, mesmo sendo verdadeiras do imaginário popular, não devem ser utilizadas de maneira generalista. A rendeira e o vaqueiro, por exemplo, são figuras cearenses sim. Mas não as únicas.

Dentre essas facetas, estereotipadas ou não, encontra-se o cearense religioso. No Mercado, o que não faltam são objetos que representem a crença e a fé do habitante do Estado. Imagens de santos católicos podem ser encontradas nos boxes do 5º andar, nos mais variados formatos e materiais. Entretanto, uma imagem ganha destaque devido à sua grande quantidade em relação às demais. O Padre Cícero é o símbolo mais presente em todos os boxes que trazem esse tipo de artefato. De tamanhos que ultrapassam 1 metro de altura, às pequeninas estatuetas que se penduram em chaveiros, as representações do padre reforçam a idéia de devoção que o cearense tem ao beato.

Em contrapartida a essa faceta religiosa, encontra-se o lado moleque do cearense, que, certamente, tem seu espaço no Mercado central. E ele não é dos menores. Muitos artigos comercializados no edifício se utilizam do sarcasmo, das piadas de duplo sentido e do vocabulário descontraído para conquistar o carisma do turista. Enfim, a “gaiaticé” cearense também passa a ser objeto de venda. Exemplos disso são as muitas camisas que fazem paródias de marcas conhecidas internacionalmente com situações típicas ao sujeito cearense. Dessa forma, a luxuosa marca de carros BMW vira “Biriteiro Movido a Whisky”; o escudo da Ferrari recebe, em vez do tradicional cavalo negro, a imagem de um jegue e a Fila, marca de artigos esportivos, adota um complemento e passa a ser “Fila duma Égua”. Há ainda outro item comercializado no Mercado que é recheado de referências bem-humoradas do sujeito cearense: os cordéis. A publicação típica do nordeste brasileiro normalmente apresenta em suas narrativas personagens caricatas, cheias de trejeitos e gírias. Dentre aquelas que encontrei, destaco uma figura que é presença certa na maior parte dos folhetos: o “Seu Lunga”, um velho habitante de Juazeiro do Norte, cidade do interior do Ceará, que ficou conhecido nacionalmente por seu jeito ríspido e ignorante, tornando-se figura folclórica da cultura cearense. Mas, se sua imagem faz tantos cearenses rir é por que na verdade muitos se assemelham à personagem. Afinal, “Seu Lunga” nada mais é do que a representação do caboclo sertanejo sincero e que não “leva desaforo pra casa”: uma parcela dos muitos cearenses que se encontram pelo país.



Da esquerda para a direita: Telas de pintura que retratam os jangadeiros, “armadores” e redes, chaveiros em forma de sandálias e peixeiras, chaveiro do Pe. Cícero, camisas humorísticas e cordéis do “Seu Lunga”.

Depois de vários meses de pesquisa, listando objetos e fazendo ligações com estudos sobre as representações de identidades cearenses, chego ao final do artigo indagando-me se o que encontrei no Mercado pode ser considerado realmente algo que comunique a cultura da sociedade cearense. Busquei inicialmente no argumento de Félix Guattari (1993) algum ponto de referência para minha reflexão. De acordo com o autor, a identidade cultural é o resultado de um processo fabricado, visto que “um costume, um lugar, danças e manifestações populares não emergem espontaneamente como marcas de uma cidade ou de um povo” Guattari (1993, p. 66). O que há na verdade é uma “valorização de singularidades de determinadas práticas que, em suas condições de emergência, estão inseridas em determinadas redes de poder”. Guattari (1993, pp. 66-69). Caso considerasse o mercado turístico como uma dessas forças que constituem essas redes de poder, poderia acreditar que ele tem a capacidade de controlar as manifestações culturais cearenses, recriando significados e alterando a sua legitimidade. Ou seja, no Mercado, as tradições da identidade cearense não são legítimas e, portanto, são descartáveis. Entretanto, percebi que tal pensamento pode ser extremo. Seria como estivesse elevando o patrimônio cultural a um patamar intocável. Um conceito que vai completamente de encontro ao que Stuart Hall (2000) indicou anteriormente. A identidade cultural é viva, está em transformação e, acima de tudo, não pode ser encarada como única. É em cima desse ideal que me conforto em relação aos resultados obtidos. Mesmo sabendo que a indústria do turismo reforça as imagens estereotipadas e concepções generalistas, sei que no Mercado Central também existe uma infinidade de representações implícitas da população cearense. Seja na forma de abordagem do vendedor, seja na mistura de materiais folclóricos com modernos nos artesanatos ou, até mesmo na linguagem espontânea que alguns objetos utilizam, o cearense está presente em cada canto daquele grande labirinto. Se o Ceará é um espaço de múltiplas influências, o Mercado Central também é.

REFERÊNCIAS

- BOULLÓN, R. C. Planificación del espacio turístico. México: Trillas, 1990.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CARLOS, A. F. A. O Lugar no/do Mundo. São Paulo: HUCITEC, 2002.
- CARVALHO, Gilmar de. Publicidade em Cordel. Fortaleza: Annablume, 2002.
- CORIOLOANO, LN. In SILVA, J. B., LIMA, L. C., ELIAS, D. Panorama da Geografia Brasileira: Annablume, 2006.

FALCÃO, J. A. G. O turismo internacional e os mecanismos de circulação e transferência de renda. In: Eduardo Yasigi (org.) Turismo. Espaço, paisagem e cultura. São Paulo: HUCITEC, 1996.

GOFFMAN, Erving. Manicômios, prisões e conventos. 7 ed. Tradução de Dante Moreira Leite. São Paulo, Perspectiva, 1961.

GUATTARI, F. & ROLNIK, S. Cartografias do desejo: micropolíticas. Petrópolis: Vozes, 1993.

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2000.

LACLAU, E. New Reflections on the Revolution of Our Time. In: New Reflections on the Revolution of Our Time. Londres: Verso, 1990.

LUCHIARI, M. T. D.P. Urbanização Turística: um novo nexos entre o Lugar e o mundo. In: Luiz Cruz Lima (org.). Da Cidade ao Campo: A Diversidade do saber-fazer turístico. Fortaleza, 1998.

MacCANNEL, Dean. The tourist. A new theory of the leisure class. Berkeley: University of California Press, 1999.

MARREIRO, Flávia. Irreverência cearense: atualização e permanência. In CARVALHO, Gilmar de. Bonito pra chover: ensaios sobre a cultura cearense. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2003.

URRY, John. O olhar do turista. São Paulo: Editora Senac-SP, 1997.

A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DO PROJETO SOCIAL CORPORATIVO E SEU IMPACTO NA IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO³⁹²

Márcia GARÇON³⁹³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O estudo de caso que apresento busca entender os projetos de responsabilidade social corporativa tendo como lugar epistemológico a sua dimensão comunicativa, a partir dos estudos sobre as interações sociais, a linguagem e a comunicação organizacional integrada. Considero essa temática motivo relevante para pesquisa no contexto da gestão de comunicação em marketing, principalmente, porque as práticas de responsabilidade social na forma de projetos sociais vem sendo adotadas pelas organizações como mediadoras das relações entre seus públicos de interesse. A interação organização-comunidade torna-se uma promotora de significados dos quais emerge e ganha contornos a imagem corporativa da organização.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidade social corporativa; comunicação organizacional; interação social; construção simbólica; gestão da comunicação organizacional.

A diversidade das interações da comunicação organizacional é um recorte próspero de atuação dos estudiosos da Comunicação. Análises sob diferentes ângulos de seus processos, interconexões, relações políticas e sócio-culturais já foram realizadas sem, contudo, esgotar as potencialidades que se esquadrinham nesta área.

O estudo dos projetos de responsabilidade social corporativa apresenta-se como mais um desafio às Ciências da Comunicação: difundido como uma das melhores práticas do comportamento organizacional, carrega consigo, dimensões comunicativas que podem estar sendo ignoradas pelos seus gestores.

O ambiente das organizações empresariais tem passado por transformações, ao longo do

³⁹² Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³⁹³ Mestre em Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: mgarcon@usp.br.

tempo, que implicam em comportamentos e decisões que impactam profundamente na forma de realizar os seus negócios ou, mais explicitamente, no sucesso ou fracasso de suas operações.

O cenário que apresenta grandes desafios e incertezas proporcionadas pela globalização e competitividade mostra que a disputa por espaços maiores nos mercados e nas preferências dos consumidores já deixou de ser realizada apenas nas estratégias relacionadas aos seus produtos. A diferenciação tecnológica é rapidamente absorvida pelos concorrentes e a inovação é facilmente transformada em commodity.

As empresas buscaram outras alternativas de diferenciação e encontraram no âmbito da administração de seus recursos e processos internos de trabalho, suas vantagens competitivas (YANAZE, 2007).

O comportamento organizacional passou a ser elemento diferenciador e, portanto, estratégico na condução dos negócios. As empresas passaram a considerar a abrangência e as complexidades de sua atuação operacional como um elemento construtor de significados simbólicos positivos em relação à sua personalidade social.

Os projetos de responsabilidade social corporativa configuram-se, neste cenário, como uma possibilidade de interação social entre as organizações e seus públicos com vistas a diferenciação.

Para Mattelart (1994), os projetos sociais corporativos são atos sociais pelos quais as organizações agem politicamente frente aos problemas da sociedade e se posicionam publicamente em relação aos mesmos. Ao assumir-se, assim, como um ator social, dotado de voz, as organizações passaram a buscar interlocutores para os quais pudessem divulgar seus valores, filosofias, missão, enfim, mensagens que as diferenciem por uma identidade singular. Cria-se uma interação social que utiliza como mediador entre organização e seus públicos, os projetos sociais.

Estas considerações e mais a constatação de Putnam, Phillips & Chapman (2004) que evidenciaram a presença da dimensão comunicativa em todos os processos organizacionais abriram a perspectiva de reflexões sobre as seguintes questões:

a) as organizações são agentes sociais que produzem atos sociais para promover a interação social com seus públicos de interesse; b) os projetos de responsabilidade social corporativa são atos sociais, são signos, que carregam valores organizacionais e constroem relacionamentos; c) os projetos sociais podem ser estudados pela sua dimensão comunicativa e, nesse sentido, a interação organização-comunidade passa a ser promotora de significados dos quais emerge e ganha contornos a imagem corporativa da organização; d) o preparo e as competências comunicativas dos gestores dos projetos de responsabilidade social.

Alguns clássicos das ciências sociais e da teoria da linguagem podem contribuir com as reflexões sobre estas questões em um profícuo diálogo com as teorias da comunicação or-

ganizacional. Os modelos sociológicos de estudos da Comunicação destacam as estruturas sociais como fortes influenciadores sobre os indivíduos que se comunicam, além de constatarem que os significados e os sentidos são socialmente construídos (SCHULER, 2004).

Aplico neste trabalho, as abordagens do interacionismo simbólico e as teorias da linguagem de Bakhtin como referenciais teóricos para o entendimento da interação social organização-comunidade mediada pela potencialidade simbólica do projeto de responsabilidade social.

No clássico texto de Blumer (In: Mortensen, 1980), são encontradas as premissas que orientam nosso entendimento dos projetos sociais corporativos, desenvolvidos e sustentados pela organização como atos sociais que carregam, em potência, toda uma carga simbólica que a própria mantenedora possui e quer promover por meio do relacionamento com seus públicos. São elas: a) os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece; b) esses significados são produzidos socialmente, pela interação social e c) são manipulados por um processo interpretativo e por este modificado e utilizado pela pessoa ao se relacionar com os elementos com quem entra em contato.

Afirma Blumer (1980, p. 97) que

a natureza dos objetos do mundo é social, ou seja, seus significados são constituídos pelas formas de interpretação ditadas pela sociedade e pela interpretação dos sujeitos moldada no cotidiano (...) O espaço do nascimento dos significados – a interpretação dada pela sociedade e a promovida pelo sujeito -, é a comunicação.

A interação social é inerente aos grupos humanos e, na medida em que o fluxo de vida social se define por inúmeros momentos de interação, o papel de cada indivíduo é redefinir mutuamente seus atos e os atos do outro. Por meio de um processo de interpretação, os indivíduos agem a partir dos significados que atribuem às pessoas e às coisas enquanto interagem.

A interação social compartilha símbolos por meio de uma estrutura de sentidos que dá nascimento aos significados. Converte-se, então, em uma interação simbólica, um processo no qual as pessoas interatuam com símbolos, expressando relações e conferindo significado ao mundo. Os significados são interpretados, reinterpretados, significados e ressignificados no movimento da interação simbólica.

Neste sentido, os projetos de responsabilidade social corporativa têm a missão de promover a interação social e garantir que os significados atribuídos a eles por sua mantenedora sejam mantidos e compartilhados neste embate simbólico. Este consenso, como explica Miceli (1973), é um acordo quanto ao significado dos signos e quanto ao significado do mundo (neste caso, do mundo organizacional). Este acordo traduz-se na imagem positiva construída e compartilhada entre a empresa (emissor do significado) e seus públicos estratégicos (receptores do significado).

O embate simbólico que se trava nas interações sociais entre as organizações e seus públicos de interesse foi chamado por Costa (2001) de percepções e experimentações da personalidade da empresa. Surge destas experiências, a imagem de uma organização como a soma das crenças, percepções, deduções, projeções, sensações e emoções individuais que são relacionadas às empresas.

É justamente esta interpretação e a valorização coletiva da personalidade corporativa que se manifesta através de um estilo de comunicar-se que dá nascimento a imagem mental da empresa na memória social. A imagem pública é a soma das imagens individuais que coincidem (COSTA, 2001, p.216).

“A imagem é um valor que sempre se deseja positivo”, sentencia Costa (1995, p. 45) e como resultado de significado construído e compartilhado em uma interação social, propositalmente criada pela organização, deve ser gerenciada por mecanismos comunicacionais e por gestores que entendam a força simbólica que estas relações carregam.

Esta constatação vai exigir dos gestores de projetos sociais corporativos, uma melhor formação nas teorias contemporâneas de Comunicação que enfocam seus efeitos, funcionamentos e seus aspectos socioculturais e cognitivos. Em particular, da Comunicação Organizacional Integrada - defendida por Kunsch (2003) e Yanaze (2007), que auxilia os gestores a entenderem a força comunicativa que está presente em todos os seus processos gerenciais.

Estas reflexões teóricas pavimentaram o caminho para um estudo de caso (YIN, 2005), estruturado para prover um melhor entendimento quanto as dinâmicas da interação social promovida pelos projetos sociais corporativos e sua atuação como sistemas simbólicos promotores da imagem organizacional.

O caso estudado é o projeto da Fundação Bunge chamado Comunidade Educativa, desenvolvido em escolas públicas das comunidades do entorno das unidades fabris da Bunge do Brasil.

O Comunidade Educativa de Voluntariado Corporativo foi criado em 2002 com a característica de articular o trabalho de voluntariado com a formação de educadores e o envolvimento da família nas atividades escolares em projetos de hortas comunitárias e bibliotecas.

Em 2009, em consonância com os novos desafios da Sustentabilidade e para atingir os resultados propostos, o Comunidade Educativa passou por uma transformação: os voluntários cederam lugar a consultores pedagógicos terceirizados, contratados para atuar na capacitação dos professores na gestão de projetos pedagógicos, com o uso de ferramentas da Escola do Planejamento de administração empresarial como o controle e a avaliação de resultados. E o principal valor que carrega agora é a melhoria das competências gerenciais dos docentes que impactará, em sua ótica, nas habilidades de leitura e escrita

dos alunos de 3^a e 4^a. séries do Ciclo I³⁹⁴.

Este estudo avaliou a interação social entre Fundação Bunge e a E.E. Henrique Dumont Villares, localizada no bairro do Jaguaré, na capital paulista. A escola é parceira do Comunidade Educativa desde 2002.

As dinâmicas da construção simbólica do Comunidade Educativa e o impacto na imagem corporativa da Fundação Bunge.

A potencialidade estratégica da comunicação organizacional está na capacidade de criar mediações, experiências e percepções que juntas, vão produzir a imagem por meio de significados que os públicos constroem e apreendem da organização em uma interação social. A imagem enquanto produto de experiências (COSTA, 1995) pode ser considerada um conceito discursivo repleto de significados (TRINDADE, 2007).

Com essa orientação, fomos a campo investigar a interação Fundação Bunge-Comunidade Jaguaré como promotora de significados dos quais emerge e ganha contornos a imagem corporativa da instituição.

Foram realizadas entrevistas individuais na organização e na comunidade, com quatro sujeitos sociais diferentes, representando os universos simbólicos atingidos pelo projeto: o organizacional, o escolar e o doméstico: gestores da Fundação Bunge; diretora e coordenadora da escola; professores e mães dos alunos.

Os relatos foram submetidos à análises em dois momentos diferentes: os dados e informações sobre as estratégias de comunicação foram avaliados sob a perspectiva sistêmica da gestão da comunicação, com o aporte de Yanaze (2007), de Putnam, Phillips & Chapman (2004) e Kunsch (2003);

As falas dos três universos foram classificadas com o aporte de Bakhtin (1995) em categorias léxico-semânticas de semelhança, complementaridade, diversidade e divergência. Posteriormente, foram confrontados, a fim de identificar a imagem da Fundação Bunge construída nesta interação social.

Nesta apresentação, discorreremos sobre a construção simbólica ocorrida entre a organização e os professores da escola.

De acordo com Bakhtin (1995), o significado dos objetos para cada um é basicamente gerado a partir da maneira pela qual este lhe é definido pelas outras pessoas com quem interage. Esta explicação dá conta das conclusões quanto ao significado do Comunidade Educativa entre os atores desta interação social.

Das falas semelhantes e complementares dos gestores da Fundação Bunge, que redundaram em um discurso compartilhado, foi possível identificar o seguinte significado para o Comunidade Educativa:

³⁹⁴ Escolas de Ciclo I – nova nomenclatura para as antigas escolas de ensino básico de 1^a. a 4^a. séries. Pela nova legislação de ensino fundamental de 9 anos, o Ciclo I contém do 1^o. ao 5^o. ano.

Projeto que comunga e reflete os valores da sua mantenedora Bunge, por isto, projeta tanto a Fundação como a Bunge como organizações abertas ao diálogo e preocupadas com o social. É a alternativa possível dos alunos tornarem-se adultos conscientes do seu papel social. A leitura e a escrita são o ferramental destes futuros cidadãos e são os indicadores de qualidade do ensino público. O único caminho possível para um ensino público de qualidade é a adoção das estratégias empresariais do planejamento e da avaliação. Os professores não tem este cabedal: é preciso capacitá-los para este trabalho.

Este é o significado pretendido pela Fundação Bunge que seja compartilhado e tornado consenso. Porém, ele vai ser interpretado e ressignificado pelos receptores do Comunidade Educativa, pois, no processo comunicacional, o receptor recolhe a mensagem, apropria-se dos significados e os manipula da forma como bem entender (Blumer, 1980). Eis o princípio fundamental da interação simbólica: a interação social é construída por agentes sociais em ato.

Além disto, a interação simbólica está baseada na possibilidade dos agentes entenderem-se uns aos outros por meio do acesso aos significados prévios construídos historicamente de cada sujeito. O entendimento, diz Bakhtin (1995), se dá pelo reconhecimento.

É de fundamental importância possuir informações do outro para que a interação simbólica aconteça e permita a construção de significados consensuais que propiciarão o relacionamento harmonioso.

As principais descobertas deste estudo tratam sobre o impacto da falta do conhecimento prévio do universo simbólico da escola parceira - principalmente, no que tange às atividades de gestão acadêmica e seus valores de troca -, na construção, compartilhamento e na busca do consenso de significados, que resulta na imagem positiva da organização.

A história da gestão da escola pública mostra que o tecnicismo e o uso de ferramentas da Escola do Planejamento como o planejamento do ensino, a interação professor-aluno e a avaliação dos resultados são práticas do cotidiano dos educadores em seu trabalho pedagógico desde a década de 1980 (FUSARI, 2010). Quanto à definição de objetivos e metas, toda escola estadual de São Paulo tem a sua performance avaliada pelo Saesp (Sistema de Avaliação e Rendimento Escolar do Estado de São Paulo), que faz parte do IDESP (Índice de Desenvolvimento da Educação do Estado de São Paulo). Este índice é definido pela Secretaria de Educação do estado, que traça uma média padrão para o Estado e uma meta individual para cada escola de Ciclo I.

Na E.E. Henrique Dumont Villares, os objetivos e metas são, ainda, mais exigentes que os critérios da Secretaria da Educação:

A meta da escola está além da diretoria. Aqui, nosso aluno tem que chegar no 2º. ano no alfabético; no 3º. ano, ele tem que ler e produzir pequenos textos, no 4º. ano, ele tem que ler, interpretar, produzir textos e pontuar e no 5º. ano, ele lê, interpreta, produz textos com ortografia convencional e pontua. (Coordenadora Pedagógica)

Para atingir estes resultados, todos os professores da E.E. Henrique Dumont Villares desenvolvem o planejamento de sua disciplina (com objetivos e metas), planos de aula e acompanham o desenvolvimento de seus alunos e classes por meio de relatórios. Este cotidiano explica o comentário da coordenadora pedagógica da escola sobre a proposta de capacitação dos professores da Fundação Bunge: “quando eles falaram isto no ano passado, eu fiquei quieta”.

Se, por um lado, o valor da Fundação Bunge está na capacitação do professor:

A partir do momento que a gente começa a desenvolver ações nas escolas, levar a metodologia de trabalho e tal, os professores começam a captar coisas importantes de dentro da empresa, que é a questão do planejamento, da organização, sabe? A gente sentiu que se a gente não colocasse o dedo nesta ferida, não ia conseguir atingir os resultados que a gente tinha se proposto, não ia conseguir mudar a realidade das escolas, em termos educacionais, né? (Coordenação de Projetos).

Eu não acho que educação tem que ser missão .. não, o cara é um profissional que tá ali a serviço. O que vai alicerçar as duas linhas de atuação do Comunidade Educativa é uma formação forte do professor. Nós temos que chegar forte com o professor e ele disseminar isto dentro do universo escolar (Gerência de Projetos).

do lado da escola, o valor está no reconhecimento das questões individuais da escola como os temas de projetos propostos pelos docentes e a melhoria da infra-estrutura.

Parceria é junto, é ver o que a escola tá precisando, o que quer fazer e ajudar. Não eles virem com um projeto pronto. E, outra coisa, antes de eu fazer um projeto, eu faço um diagnóstico, levanto quais problemas tenho que resolver, como vou fazer (Coordenadora Pedagógica).

Foi um pouco difícil adequar a proposta deles a nossa, porque de início eu tinha dito a ela assim: dá pra adequar este seu projeto com o quê a gente tinha que era meio ambiente-lixo? Só que aí foi andando, foi andando...andando.. e aí a gente caiu na questão da memória (Professora A).

A gente já fez várias propostas, porque todo ano a gente entregava projetos para eles do que a gente gostaria, aí eles vêm “mas não é assim, vocês têm que trabalhar o nosso tema. Não é assim, vocês pedem a gente vai dar...” A ideia dos professores é que a Bunge também dê alguma coisa em troca para escola, não só conhecimento, mas na parte de algum material, alguma coisa que a escola precise e não consegue por outros meios (Professora B).

Percebe-se que os gestores da Fundação não promoveram o diálogo e a participação da escola na formatação do projeto. O diálogo tem, como missão, compartilhar signos e significados e é uma das mais importantes formas da interação verbal (BAKHTIN, 1995). Sua ausência e mais a falta de entendimento do papel de ator do professor nesta interação social foram identificados como os principais problemas da interação Fundação Bunge-Professores, produzindo resultados negativos como:

- o não compartilhamento do significado proposto pela Fundação Bunge em relação ao projeto (conhecimento, capacitação);
- uma experiência negativa com a Fundação Bunge que impactou na imagem construída por este projeto;
- a possibilidade de descrença nos objetivos professados pela Fundação de melhoria de leitura e escrita dos alunos, já que a escola tem seus próprios projetos com este fim e que não receberam nenhum apoio da Fundação;
- a não continuidade do Comunidade Educativa na escola em 2010.

O significado construído pela Fundação Bunge recebeu, do grupo receptor docentes, um sentido contrário ao professado por seus gestores, identificado nas seguintes falas:

Eu acho que precisa ser analisado: qual é o fim que a gente quer atingir. Tem que satisfazer os dois lados: não adianta eles aparecerem na mídia “a gente tá fazendo alguma coisa pelo social”, porque a gente também não está satisfeito (Professora A).

Eu acho que se a Bunge quer só a parte pedagógica para depois ela ter o nome dela na mídia. Eu não estou recebendo nada por isto, nem a escola, entendeu? Pelo menos, sei lá, o quê nós pedimos é tão pouco, né? (Professora B).

que redundaram na construção de um significado para o Comunidade Educativa divergente ao pretendido pela Fundação Bunge, que pode ser concluído assim:

os professores estão trabalhando para a Bunge, nos projetos que a Bunge entende que devem ser feitos. Não há comprometimento com a escola. É um bom projeto, mas não é diferenciado e não pertence a escola. Pertence a outro, ao de fora, à Bunge. E tem como principal objetivo, a sua imagem perante a mídia.

Por ter sua potência comunicacional ignorada na gestão do Comunidade Educativa, pelo não reconhecimento do receptor como sujeito ativo na interação e pela crença axiomática que o modelo de gestão de empresa privada deve ser implantada em uma organização pública, que abarca missão, valores e filosofias outras que a de um empreendimento voltado ao lucro, a Fundação Bunge fechou o diálogo transparente e

abnegado e permitiu uma construção simbólica que resultou em uma imagem negativa da organização.

A gestão sistêmica da comunicação, proposta por Yanaze (2007), tem muito a contribuir aos projetos de investimentos sociais, pois propõe o equilíbrio de forças e importâncias entre as entradas (inputs), transformações (throughputs) e saídas (outputs) que transformam recursos em produtos, serviços ou resultados.

Na gestão do Comunidade Educativa, percebe-se que o input principal – informação – foi relegada em função das ferramentas de gestão, o que afetou profundamente o produto projeto social, deixando-o limitado em suas possibilidades de criação e compartilhamento de significados consensuais e positivos para a Fundação.

Também o modelo dos 13 objetivos de Yanaze (2007) podem ser utilizados como princípio norteador dos gestores, na forma de um acompanhamento do processo simbólico, impedindo a formação de lacunas que possam impactar no compartilhamento dos significados pretendidos.

O significado é uma construção coletiva e esta troca simbólica é a experiência que vai dar forma à imagem da organização. A gestão dos projetos de responsabilidade social corporativa é uma gestão de comunicação. A gestão da comunicação é uma construção simbólica em si mesma.

A imagem organizacional como o resultado de significado construído e compartilhado em uma interação social, propositalmente criada pela organização, deve ser gerenciada por mecanismos comunicacionais e por gestores que entendam a força simbólica que estas relações carregam. Uma gestão voltada à dimensão comunicativa vislumbra este desafio.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do Método Sociológico na ciência da Linguagem. 7ª. ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

BLUMER, H. A natureza do interacionismo simbólico. In MORTENSEN, C.D. Teoria da Comunicação: textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980, pp 119 – 138.

COSTA, J. Imagen corporativa em el siglo XXI. Buenos Aires:La Crujia, 2001, p. 208-275.

KUNSCH, M.M.K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MATTELART, A. Comunicação-mundo: história das idéias e estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.

MICELI, S. A Força do Sentido in BOURDIEU, P. A Economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1974.

PUTNAM, L. et. alli. Communication theory and organizational communication: multiple perspectives. In: JABLIN, F.M. et alli (org). Handobook of organizational communication. In interdisciplinary perspective. Newbury park: Sage Publication, 1987, pp. 18-39.

SCHULER, M. Comunicação estratégica. São Paulo: Atlas, 2004.

TRINDADE, E. Estudos Mediáticos da Publicidade. In Comunicação, Cultura & Cidadania. Campinas, v.2, n.1, jan-jun. 2007.

YANAZE, M.H. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Sarai-va, 2007.

O DIONISÍACO VENDE? A ESTÉTICA DAS CLASSES CD NA PUBLICIDADE DE VAREJO³⁹⁵.

Janaína Vieira de Paula JORDÃO³⁹⁶

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO³⁹⁷

RESUMO

Cada vez mais a publicidade de varejo voltada para as Classes C e D tem se focado em campanhas com cunho racional, geralmente com apresentadores, e extenso espaço para ofertas. Mais raras se tornam as propagandas com linguagem dionisíaca, parecendo ficar as mesmas reservadas às campanhas de produtos ou dirigidas às Classes AB. Isso sugere algumas questões, como: existe um preconceito por parte dos anunciantes em relação à estética das Classes C e D, entendendo que para este público a publicidade deva ser “mais simples” e com pouca margem para reflexão, ou realmente o estilo apolíneo vende mais para este nicho de mercado? O objetivo deste trabalho é fazer alguns questionamentos sobre a linguagem e a estética da publicidade de varejo, e se isso pode gerar significados que vão se refletir no consumo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, estilo dionisíaco, varejo, consumo

A MORTE DA METÁFORA?

Recentemente, um estudo feito pelo Institute of Practitioners in Advertising (IPA), do Reino Unido, demonstrou que campanhas publicitárias premiadas pela criatividade são até 11 vezes mais eficientes do que as que não conquistaram prêmios. A ligação entre criativi-

³⁹⁵ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

³⁹⁶ Mestre em Comunicação pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, professora de Criação Publicitária no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG e Redatora Publicitária. E-mail: janainavpj@gmail.com

³⁹⁷ O Critério de Classificação Econômica é feito pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa que tem por função “estimar o poder de compra das famílias urbanas, sem a pretensão da utilização do termo “classe social”. A divisão proposta pela ABEP é de “classes econômicas”, sendo que as Classes C e D têm renda mensal familiar bruta de R\$ 618,00 a R\$ 1391,00, enquanto as Classes AB têm rendimento que variam entre R\$ 2.327,00 a R\$ 14.366,00. (ABEP, 2008)

dade e efetividade, segundo a pesquisa, está no modelo de comunicação emotiva que essas campanhas trazem, e o grande “buzz” que a qualidade destas campanhas gera³⁹⁸.

Já no Brasil, em entrevista ao jornal O Globo em julho de 2010, Marcello Serpa, um dos mais renomados publicitários brasileiros e sócio da agência de publicidade Almap BBDO, afirmou, sobre a publicidade voltada para as Classes CD, que com a massificação da mídia,

a linguagem precisa ser mais simples, objetiva e direta. O conteúdo tem de ser voltado para um “afegão médio” compreender. A ironia, a metáfora e a hipérbole morreram. A publicidade tem de ser também mais popular para atingir o maior número possível de pessoas. Isso não significa que ela tenha necessariamente de ser pior, ou ruim. Pode ser de bom gosto, divertida, só que é outra linguagem. O risco de fazer uma campanha que ninguém entende é jogar o dinheiro pela janela³⁹⁹.

Para a publicidade de varejo voltada para os públicos C e D, que está presente (e com tendência a aumentar⁴⁰⁰) tanto no mercado nacional, com grandes anunciantes - como Casas Bahia, Ricardo Eletro, Marisa, Riachuelo, entre outros, - e também maciçamente nos mercados regionais, onde boa parte dos anunciantes são do setor varejista⁴⁰¹, isso é uma observação significativa a respeito de tendências de linguagem.

Diferentemente dos apelos criativos e emotivos que garantem prêmios e vendas na publicidade do Reino Unido, será que, para as classes C e D brasileiras, a linguagem publicitária tende a perder a criatividade, a emoção, em substituição de uma linguagem mais simples e direta?

Questionar algumas dessas tendências e possíveis implicações é o objetivo deste trabalho. Até mesmo porque, a partir destes questionamentos pode-se também pensar se há um posicionamento preconceituoso ao concluir que pessoas das classes C e D têm dificuldade de entender uma mensagem mais sofisticada intelectualmente, ou se realmente uma linguagem racional, direta, se constitui como uma técnica de persuasão mais eficiente para a comunicação de varejo para estas classes econômicas. Em última instância, a partir dos estudos de comunicação e consumo, ainda se pode pensar se a própria publicidade de

³⁹⁸ Criativas e eficazes. Estudo mostra que campanhas premiadas são até 11 vezes mais eficientes. Matéria veiculada na Revista Meio&Mensagem, em 19 de julho de 2010.

³⁹⁹ Entrevista de Marcello Serpa e José Luiz Madeira, sócios da AlmapBBDO a Gilberto Scofield e Ronaldo D’Ercole, para o jornal O Globo, em 03/07/2010. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/03/para-socios-da-almappbdo-publicidade-que-ha-20-anos-falava-com-classe-media-deixava-de-lado-resto-mudou-917058763.asp>. Acesso em 05 jul 2010.

⁴⁰⁰ “As três maiores redes de supermercado do país (Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart) vão destinar um terço dos R\$ 6,3 bilhões de investimentos anunciados para este ano e 2011 para expandir os negócios voltados para as classes C e D”. ROLLI, Cláudia. Varejistas investem R\$ 2 bilhões em classes CD. Folha Online, 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/766048-varejistas-investem-r-2-bilhoes-em-classes-cd.shtml>> Acesso em 12 jul 2010.

⁴⁰¹ E aí incluem-se farmácias, redes locais de supermercados, óticas, concessionárias de veículos, lojas de roupas e calçados etc.

varejo pode gerar significados que se refletem nas questões de gosto na hora de consumir.

RAZÃO E SENSIBILIDADE: AS TRAMAS DO TEXTO PUBLICITÁRIO

Uma das formas de se aprofundar no processo criativo de uma peça publicitária é analisando como é constituída a sua linguagem. Carrascoza (2004) afirma que há várias configurações no texto publicitário, mas que é possível apontar características que nele são mais preponderantes. Utilizando a terminologia de Nietzsche, o autor dividiu estas características em duas vertentes: uma racional, apolínea; e uma que se apoia no humor e na emoção, dionisíaca. O texto apolíneo, segundo o autor, é baseado na lógica formal aristotélica, que tem como promessa final a felicidade, a realização de sonhos, a concretização do que é almejado pelo indivíduo.

No livro *Arte Retórica*, Aristóteles categoriza os discursos em deliberativo, demonstrativo (ou epidíctico) e judiciário. No gênero deliberativo, aconselha-se ou desaconselha-se; no demonstrativo, elogia-se ou censura-se; e no judiciário, acusa-se ou defende-se. Por ter também a função de aconselhar e desaconselhar, o discurso publicitário assemelha-se, segundo Carrascoza (2001), ao discurso deliberativo, uma vez que seu objetivo é justamente “aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra” (CARRASCOZA, 2004, p. 30). Claro que para aconselhar o uso de um produto/marca/serviço, continua o autor, é preciso lançar mão do elogio, para louvar suas qualidades, o que traz ao discurso publicitário também as características do gênero demonstrativo.

Para o desenvolvimento do discurso deliberativo, Aristóteles o dividiu em quatro etapas: exórdio, narração, provas e peroração. Respectivamente, temos: a introdução do discurso; a menção aos fatos; as demonstrações que comprovam ou exemplificam; e a conclusão, que recapitula e chama o interlocutor à ação. No texto publicitário, essas etapas estão presentes no título (exórdio), texto (narração, provas e peroração) e slogan (peroração), ou melhor, na proposição, na argumentação e na conclusão ou convite à ação.

Em relação ao gênero (dissertação, descrição e narração), Carrascoza (2004) afirma que nos anúncios apolíneos predomina a dissertação, em que se discutem dados, por meio de conceitos abstratos, com o fim de “comentar, expor e resumir as ideias apresentadas” (CARRASCOZA, 2004, p. 31). Neste gênero, segundo o autor, a narração, onde há relação de anterioridade ou posterioridade entre os enunciados, é praticamente nula.

A narração vai estar presente nos anúncios do modelo dionisíaco, que faz parte do discurso epidíctico, que também têm o objetivo de persuadir, mas, em vez de argumentar, o faz pela apologia do produto, criando uma certa disposição no público para consumi-lo.

Segundo o autor, uma das mais marcantes diferenças entre os dois tipos de discurso é que

no modelo apolíneo o aconselhamento é mais explícito, enquanto no modelo dionisíaco esta intenção é mais implícita, materializada com sutileza, trazendo em si as narrativas que lembram a arte literária, as fábulas, crônicas ou contos. Enquanto o foco do modelo apolíneo é persuadir pelo racional, o do modelo dionisíaco é conquistar a adesão por meio da emoção e do humor, em forma de histórias. O produto ou serviço, no modelo dionisíaco, aparece de forma mais velada e o convite à ação não é feito de forma clara e direta, mas sim insinuado.

Imaginando os formatos dos anúncios publicitários, eletrônicos ou impressos, pode-se concluir que, se deixam de ser explícitas as características do produto/serviço e o convite à ação, sobra mais tempo/espaço para a criatividade. Carrascoza (2004) afirma que este formato é preferido pelos criativos especialmente quando se destina

a um grupo de elite e cumpre um objetivo mais de cunho institucional, ou em casos nos quais os elementos persuasivos racionais venham se mostrando inadequados, ou mesmo em anúncios em que haja pouco a se dizer sobre o funcionamento, as vantagens e a indispensabilidade do produto ou serviço anunciado (ou seja, seus valores de uso). (CARRASCOZA, 2004, p. 57-58)

Pode-se inferir a partir das análises de Carrascoza (2004) dos modelos apolíneo e dionisíaco que este último, por trazer implícitas as características do produto/serviço e também o convite à ação, pode contar com uma dedução destes atributos por parte do público. Por mais que este modelo também prime pela simplicidade de linguagem, de forma que a mensagem seja de fácil e única decodificação⁴⁰², conta-se com a compreensão do público em retirar da história os argumentos não-ditos, implícitos pela narratividade, para que a outra história que está por trás da narrativa publicitária, a do consumo, tenha seu poder efetivo de persuasão.

Parece ser o risco de que esta compreensão não aconteça que esteja fazendo com que os anunciantes prefiram falar seguindo o modelo apolíneo aos seus públicos sobre seus produtos/serviços/marcas. Talvez por considerarem que seja o auditório incapaz de compreender mensagens que estejam subentendidas em uma trama narrativa. Se assim pensam, pode-se dizer que encontram respaldo no que Aristóteles chama de tarefa da Retórica, que

consiste em versar as questões sobre as quais deliberamos, e das quais ainda não possuímos artes; e isto perante um auditório incapaz de ver claro através de numerosas proposições e de raciocinar sobre noções deduzidas de longe. (ARISTÓTELES, 2005, p. 35)

⁴⁰² Segundo Lipovetsky, “a cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 210). E, para ser simples, o conteúdo deve ser de fácil assimilação, do que se infere que os conceitos devem ser de conhecimento do público e os valores culturais devem ser de preferência os hegemônicos. Isso facilita a consolidação dos estereótipos e dos padrões de comportamento que vão ser afirmados e reafirmados diariamente para um público consumidor de cultura de massa. (LIPOVETSKY, 1989)

Cabe então questionar: será que a narrativa, especialmente a publicitária, está com os dias contados na mídia de varejo brasileira direcionada para as Classes CD? E será que esta falta de narração, de sutilezas, simbolismos, de artimanhas intelectuais na comunicação pode ter como reflexo uma falta de sutileza e simbolismos também no gosto deste público ao consumir?

A SUBJETIVIDADE NAS ONDAS DA MÍDIA

Segundo Rocha (2006), a publicidade não fala somente com a sociedade, mas também da sociedade. Como fato cultural, o anúncio publicitário pode dar pistas sobre representações, desejos e impasses de uma cultura, ou seja, pode ajudar a entender o que somos.

A publicidade deve, portanto, ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas. (ROCHA, 2006, p. 16)

Rocha (2006) afirma que a publicidade opera como um sistema de classificação construído por anúncios que vendem estilos de vida, formas de socialização, sentimentos e visões de mundo. Segundo o autor, “cada anúncio, à sua maneira, focaliza, coloca em close up determinadas coisas da vida social” (ROCHA, 1995). Parece, neste caso específico, estar o autor falando de anúncios dionisíacos, mas cabe lembrar que o objetivo principal do anúncio apolíneo, racional, é oferecer a felicidade, o sonho (ARISTÓTELES, 2005; CARRASCOZA, 2004). E isso é fácil notar nos próprios recursos argumentativos, que chamam o consumidor à ação, com frases como: “saia já do aluguel”; “a vida que você sempre quis”; “ande na moda”; “os móveis dos seus sonhos”. Ou seja, os estilos de vida, que são vendidos nos anúncios de que fala Rocha (2006) também são claramente oferecidos nos anúncios de cunho apolíneo.

Na modernidade tardia, ou pós-modernidade, é cada vez mais através da mídia que nos situamos e nos adaptamos ao nosso meio, e somos informados sobre o curso do mundo (LIPOVETSKY, 1989), portanto, ela se constitui como um espaço de veiculação de elementos simbólicos que vão caracterizar a cultura que se compartilha na sociedade. García Canclini (1988) considera que cultura, mais do que o mundo dos livros ou das belas artes, é “el conjunto de procesos simbólicos a través de los cuales se comprende, reproduce y transforma la estructura social” (GARCÍA CANCLINI, 1988, p. 29). Assim, se a mídia é um construtor e reproduzidor cultural, ela está diretamente ligada com os sentidos que se mantêm ou se transformam nas culturas que caracterizam uma sociedade.

Estes sentidos circulam na sociedade e podem ou não posicionar e situar de formas distintas as pessoas (HALL, 2003). Este posicionamento se dá através dos projetos de subjeti-

vação (GUATTARI; ROLNIK, 2005, p. 33), que são essencialmente sociais, e são modelados e fabricados no registro social, ou seja, o seu campo não é situado na individualidade, mas sim é o campo de todos os processos de produção social e material. Assim, a subjetividade individual “resulta de um entrecruzamento de determinações coletivas de várias espécies, não só sociais, mas econômicas, tecnológicas, de mídia e tantas outras” (GUATTARI; ROLNIK, 2005, p. 43). Os conteúdos midiáticos, inclusive a publicidade, portanto, formam uma cartografia cultural que serve de guia para a produção de subjetividades. (ROLNIK, 1997)⁴⁰³.

Os sentidos que são formados na publicidade dizem respeito a duas categorias: a dos produtos e a das pessoas. São objetos revestidos de simbolismos que serão consumidos por pessoas que a partir daí serão classificadas conforme os objetos que consomem. (ROCHA, 1995)

Pensar que a publicidade (apolínea e dionisíaca) media a relação entre produção e consumo, e também opera como uma construtora cultural que vai fazer circular significados sobre produtos e pessoas, leva ao questionamento sobre se a forma de se fazer a publicidade pode refletir na forma de consumir, no gosto, na escolha de determinados estilos de produtos.

CRIAÇÃO PARA VAREJO E O CONSUMO DAS CLASSES CD: UMA POSSÍVEL RELAÇÃO.

A publicidade de varejo é aquela voltada para a venda de produtos, que podem estar ligadas às grandes redes varejistas (HOFF, 2004). Segundo Figueiredo (2005), o princípio dos anúncios de varejo está no fato de que o consumidor já está interessado no produto e por isso a função da publicidade, neste caso, é informar a oferta. Assim, o preço e/ou a forma de pagamento são os argumentos principais, constituindo, segundo o autor, o momento das provas e da peroração no processo aristotélico de persuasão.

Se assim o considerarmos, podemos pensar que os anúncios de varejo podem se constituir basicamente das ofertas para que cheguem ao seu objetivo. Mas, se todos forem criados nestes moldes, o que diferenciaria um do outro para chamar a atenção do consumidor?

⁴⁰³ Cabe ressaltar que estes processos não ocorrem em mão única. Segundo autores como Hall (2003, p. 369) e García Canclini (2008, p. 151) pode haver a falta de equivalência entre os dois lados da troca comunicativa. Um dos motivos pelos quais isto pode ocorrer está na relação de simetria/assimetria entre o produtor da mensagem e o receptor. O receptor não é necessariamente passivo e responde automaticamente aos estímulos, como o behaviorismo propusera. O receptor tem um trabalho ativo de decodificação que não necessariamente corresponde à codificação da mensagem veiculada (HALL, 2003, p. 377). Desta forma, Hall (2003) identifica três hipóteses nesta relação que é construída entre o discurso e a decodificação: (a) quando o espectador opera dentro do código dominante, ou seja, se apropria dos sentidos que foram veiculados nos termos do código utilizado, que reproduz os conceitos da cultura hegemônica; (b) quando o espectador negocia os sentidos, entendendo que o que foi veiculado se trata de um discurso hegemônico, mas, no plano local, produz suas próprias exceções à regra; e (c) quando o espectador se opõe ao discurso veiculado, fazendo uma leitura própria e diferente do que se quis no estabelecimento do código utilizado.

Segundo Júlio Ribeiro e José Eustachio, sócios da Talent, uma das mais renomadas agências de publicidade do país,

podemos assumir como regra básica que a propaganda será ruim sempre que nos preocuparmos exclusivamente em promover as ofertas. Em contrapartida, serão boas se a preocupação também for estabelecer um relacionamento com o cliente. (EUSTACHIO; RIBEIRO, 2003, p. 110)

Isso porque os autores acabam por acrescentar mais um sentido existente na hora do consumo, além dos que estão impregnados aos objetos, como afirma Rocha (1995): o sentimento de fazer o melhor negócio, de ser bem atendido, e de confiar naquela loja. Para os autores, um anunciante que se detém somente em preços corre o risco de criar uma relação oportunista com o consumidor, de forma que, se a concorrência um dia puder oferecer uma melhor oferta, este consumidor abandonará sua loja.

Apesar de poder se ver algumas tentativas de publicidade de varejo que tenha foco em relacionamento, o que mais se nota nos meios de comunicação de massa são exemplos em que o foco da comunicação está na oferta, tanto em mídias impressas, quanto para televisão, meio que inclusive favoreceria o uso do estilo dionisíaco, por contar com som e imagem em movimento. Para dar alguns exemplos⁴⁰⁴, foram escolhidos anúncio, folhetos e decupagem de filme publicitário de dois segmentos: móveis e moda. Esta decisão se deu devido ao grande volume de veiculação que se vê diariamente de anunciantes destes segmentos e porque, a partir deles, pode-se tentar vislumbrar alguns sinais de estilo e gosto.

⁴⁰⁴ Para a escolha dos exemplos, não foi definida uma mídia específica de veiculação dos anúncios. Segundo Rocha (1995), “analisar anúncios veiculados seja em rádio, seja em TV, seja em jornal, revista ou out-door (sic) é indiferente. A publicidade neles veiculada enquanto ‘sistema’, ‘estrutura’ ou enquanto uma ‘temática ideológica de base’ é rigorosamente recorrente”. (ROCHA, 1995, p. 78)

Arquivo da Propaganda





LOCUTOR (1): Atenção! Ofertas exclusivas no setor de móveis da Casas Bahia e válidas somente amanhã! **LOCUTOR (2):** Poltrona do papai reclinável Veneza de R\$499,00 por R\$399,00 à vista. São móveis com juros zero! **LOCUTOR (1):** E quem





não aproveitar vai perder dinheiro! **LOCUTOR (2):** Conjunto Estofado Lotus ou Estante Rubi por R\$499,00 à vista cada. Conjunto Estofado City ou Estante Home





Cristal por R\$599,00 à vista cada. Conjunto Estofado Safari ou Smart de R\$1.199,00 por R\$999,00 à vista cada. Chegue cedo e garanta o presente do seu pai.

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

100.4.7/66.1 - Casas Bahia - TV/TV Topcon Hoje em Dia - Salvador/BA - 30" - 27/07/2010 - T433921

Arquivo da Propaganda - 100.4.7 - Insinuante - PDV/PDV - São Paulo/SP - 20/07/2010 - R603856 - Pg. 15/17



59,90

SOFISTICAÇÃO POR UM PREÇO QUE VOCÊ PODE PAGAR.



799,00

PARA QUEM GOSTA DE ESTILO, QUALIDADE E ECONOMIA.



259,00



349,00



119,00



1.199,00



1.099,00



1.399,00

ESTENDA A GARANTIA DO FABRICANTE POR MAIS 12 OU 24 MESES.

MEGA GARANTIA

Arquivo da Propaganda - 100.4.6 - Ricardo Eletro - RE/Veja Rio - Rio de Janeiro/RJ - 28/07/2010 - R604810

HD acaba de ganhar um novo significado: hoje dá.
Aproveite as ofertas imperdíveis Sony na Ricardo Eletro.

LCD FULL HD 46"
Autotune HD
1 entrada USB
Só para uso de vídeo
Formato de vídeo: interlaced
HDMI (HDMI)
10X R\$ 379,90
SEM JUROS/CARTÃO
À VISTA R\$ 3.799,00

LCD FULL HD 40"
Autotune HD
10X R\$ 359,90
SEM JUROS/CARTÃO
À VISTA R\$ 3.599,00

TV LED FULL HD 52"
10X R\$ 799,90
SEM JUROS/CARTÃO
À VISTA R\$ 7.999,00

HOME THEATER
USB Direct Recording
+USB Plus
10X R\$ 79,90
SEM JUROS/CARTÃO
À VISTA R\$ 799,00

MINI SYSTEM
Reprodutor CD-RW MP3/WMA
Entrada auxiliar
Módulo Tuner/FM/AM
Rádio 100W/100W
USB Plus
10X R\$ 109,90
SEM JUROS/CARTÃO
À VISTA R\$ 1.099,00

SONY
make.believe

LINKS ABERTAS AOS DOMINGOS™

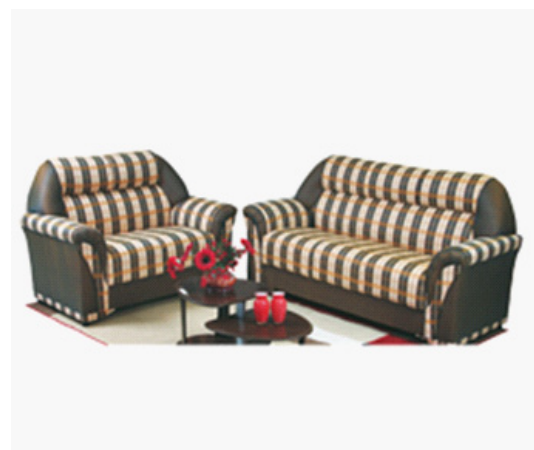
0300 313 9000

Ricardo eletro

COMPRE MAIS ONLINE
com.br

Neste último caso, nota-se que o segundo anúncio se diferencia não só pelo tipo do produto anunciado, mas também pela disposição na página, pela leveza das fontes, pelo fundo em tom claro e pela descrição dos valores das ofertas. O título deste último anúncio brinca com as iniciais de HD (High Definition), mudando-a para “Hoje Dá”.

Retomando a hipótese de que a simplicidade na forma de anunciar, direta, racional, sem sutilezas, possa ter relação com o gosto na hora de consumir, colocam-se dois exemplos de sofás largamente vendidos na maior rede de móveis e eletrodomésticos do Centro-Oeste, a Novo Mundo, com foco nas classes C e D.



Os conjuntos de sofá Granada são campeões de vendas na Rede Novo Mundo.

Em relação ao vestuário, o exemplo que se segue é a moda da customização. Segundo Palomino (2003), a customização na moda apareceu a partir das ruas, como um novo culto da individualidade e em reação à vertente fashion do fim dos anos 90 que trazia com bastante destaque nas peças as logomarcas das grifes. Assim,

sem tanta verba para gastar com roupas, uma juventude pra lá de fashion começou a brincar de “trabalhar” as peças, bordando, aplicando acessórios e tornando o look único (PALOMINO, 2003, p. 49).

A indústria da moda se apropriou da “customização” e hoje é bastante comum se encontrarem nas coleções das mais variadas grifes (com os mais variados preços) peças que apresentem as marcas dessa tendência. A diferença é que em marcas dirigidas ao público de maior poder de consumo, a customização aparece em forma de detalhes. Em visita a uma feira popular de Goiânia, pôde-se registrar a presença desta tendência, que é bastante utilizada por trabalhadoras domésticas entrevistadas em pesquisa qualitativa⁴⁰⁵.



Assim como pode-se notar pontos em comum nos anúncios dirigidos às classes C e D, pode-se tentar traçar paralelos entre os objetos que são consumidos por este público. Assim como os anúncios, que são explícitos na sua mensagem, os objetos consumidos também o são, trazendo consigo o exagero nos traços, nas cores, nos detalhes, muitas vezes sobrepondo estilos diferentes como se, tal qual a publicidade, os objetos de consumo também “gritassem” a que vieram.

Esta hipótese de comunicação dos objetos se reforça ao se levar em consideração o conceito de gosto de Bourdieu (2007), que diz que “gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado.” (BOURDIEU, 2007, p. 56)

⁴⁰⁵ JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. Beleza que põe mesa: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. 2008. 159f. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008. Foram entrevistadas 31 trabalhadoras domésticas e 47,6% utilizavam um ou mais itens com customização, incluindo tachinhas, bordados e pedrarias. Na maioria das vezes, simultaneamente. A pesquisa foi realizada em 2008, mas nota-se que esta tendência permanece nos dias de hoje.

As tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, estéticas – por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração de uma casa – constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter. (BOURDIEU, 2007, p. 57)

Assim, o próprio consumo pode ajudar a entender as questões de gosto, já que opera como forma de representação de um papel na sociedade e de geração de significados. Goffman (1985) afirma que mobília e aparência, por exemplo, constituem elementos do equipamento expressivo de uma pessoa que vão representar o que ela pretende ser (ou é) na sociedade.

É que o consumo se configura como um grande espaço onde se formam as identidades coletivas e as diferenças entre as classes (GARCÍA CANCLINI, 1988). Isso porque o objeto consumido não tem o seu significado encerrado em si mesmo, mas é portador de signos que vão situar o sujeito na sociedade, não só pela posse do bem em si, mas na maneira como dele se utiliza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs mais a fazer questionamentos e levantar hipóteses do que propriamente oferecer conclusões. Estas questões nas quais se pretende aprofundar em pesquisa posterior são parte de uma inquietação que se faz recorrente na vida desta pesquisadora, tanto na vida acadêmica, quanto na profissão de Redatora Publicitária. Não é raro, pelo contrário, é muito recorrente o pedido de diferentes anunciantes para que se retirem o humor, a emoção dos comerciais de varejo e que se adote uma linguagem racional, que apele para o senso de urgência, e que não abra espaço algum para reflexão com títulos ou falas inteligentes, mesmo dentro do estilo apolíneo. O argumento utilizado pelos anunciantes é o de que, quanto mais explícito (e até gritado) o comercial, mais produtos ele vende.

Não há como negar que o principal foco do varejo são as ofertas, e abusar de imperativos, anunciando promoções diferenciadas, certamente vai criar uma presença maior de público e de venda nos varejistas. Mas é fundamental se investir no relacionamento para que a relação entre consumidor e marca seja mais duradoura. Construir - e manter - este relacionamento é também um dos grandes desafios da publicidade, e não só a venda imediata. Há, para isso, vários recursos na linguagem, como a emoção e o humor, que estão sendo preteridos na publicidade de varejo.

A emoção e o humor, elementos fundamentais do estilo dionisíaco, constituem, na forma de narrativas, recortes de vida com os quais se identificam os mais diferentes estilos de consumidores, e, por isso podem criar experiências e relações memoráveis entre marcas

e público, acredita-se aqui, que independente de classe econômica.

Aristóteles, quando diz que a tarefa da Retórica é deliberar frente a um auditório que não é capaz de ver claro através de numerosas proposições e de raciocinar sobre noções deduzidas de longe, faz questionar se este auditório ao qual ele se refere pode ser comparado à audiência da mídia de massa nos dias de hoje.

Será que em relação ao público inserido na sociedade de consumo e dos meios de comunicação de massa, que consome publicidade até mais do que consome objetos⁴⁰⁶, pode se supor esta incapacidade? O consumidor de hoje é impactado por mensagens publicitárias em casa, em ônibus, hospitais, no cinema, nos muros, onde quer que esteja, independente da classe econômica. Não poderíamos então supor este consumidor como um leitor de publicidade consiga lidar com as mensagens, distingui-las, e inclusive se relacionar com elas também a partir de valores emocionais?

Apesar de supor que seja positiva a resposta para este questionamento, fato é que, na publicidade de varejo, cujo objetivo é a venda imediata, anunciantes e agências de publicidade têm lançado mão do estilo apolíneo como principal meio de persuasão, o que leva à suposição de que, desta forma, os objetivos de venda são concretizados de forma mais satisfatória.

E, tendo em vista que a mídia, e nela se inclui a publicidade, opera como uma construtora e reprodutora cultural, oferecendo todo um sistema de valores, com os quais vão se relacionar os mais diferentes públicos, das mais variadas formas, pode também se supor que a própria linguagem da publicidade pode se refletir na linguagem que é exibida nos objetos consumidos.

O aprofundamento em tais questões talvez possa fazer possível vislumbrar, nos estudos de publicidade, mais um caminho para a compreensão da linguagem publicitária, dos significados que ela pode gerar no próprio ato de consumir, inclusive nas questões de gosto, e por fim, contribuir para um melhor entendimento da cultura que compartilhamos.

REFERÊNCIAS

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil – 2010. Disponível em www.abep.org. Acesso em 28 jul de 2010. Dados com base no Levantamento Sócio Econômico 2008 – IBOPE

ARISTÓTELES. Arte Retórica e Arte Poética. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Ale-

⁴⁰⁶ Everardo Rocha afirma que produtos e serviços são consumidos por quem pode comprá-los, mas os anúncios são vendidos indistintamente. (ROCHA, 2006)

gre: Zouk, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.

EUSTACHIO, José; RIBEIRO, Júlio. Entenda Propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária – Sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GARCÍA CANCLINI, Néstor; RONCAGLILOLO, Rafael. Cultura transnacional y culturas populares. Instituto para América Latina – IPAL, 1988.

_____. Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade. Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; tradução da introdução Gênese Andrade. 4. ed., 3. reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

GOFFMAN, Erving. A Representação do Eu na Vida Cotidiana. Petrópolis: Editora Vozes, 1985.

GUATTARI, Félix, ROLNIK, Suely. Micropolítica: cartografias do desejo. 7 Ed. rev. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

HALL, Stuart. Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Organização Liv Sovik; Tradução Adelaide La Guardia Resende... [et al]. – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PALOMINO, Érika. A moda. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2006.

ROLNIK, Suely. Uma insólita viagem à subjetividade. Fronteiras com a ética e a cultura. In: LINS, Daniel. Cultura e Subjetividade – Saberes Nômades. Campinas: Papyrus, 1997.

GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO CROSS-CULTURAL

Renato Rodrigues Martins⁴⁰⁸

Universidade Estadual de Londrina

RESUMO

Novos mercados necessitam de abordagens mais contextualizadas para transpor barreiras culturais que podem determinar a gestão da comunicação publicitária. A comunicação deve considerar as diferenças culturais e a publicidade precisa levar em conta esses fatores para traçar suas estratégias. As organizações brasileiras que atuam no mercado externo enfrentam a competição de corporações internacionais que focam suas ações em atividades de alto valor agregado e que produzem em uma economia de escala. O artigo apresenta o projeto de pós doutoramento que investiga a Terceira Linguagem no enfoque da Comunicação Transcultural, como estratégia competitiva no discurso das organizações brasileiras internacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; marketing; gestão estratégica; cultura; globalização.

1. INTRODUÇÃO

As empresas brasileiras estão se expandindo e se internacionalizando e essa realidade se constitui em um grande desafio surgido nesse processo. Operações em outros países não dependem apenas de competência administrativa, mas também da habilidade de lidar com questões de Gestão da Comunicação, de Gestão Ambiental entre outras. O estudo dessas corporações, chamadas de “late-movers” ou “empresas entrantes tardias” no mercado internacional, do ponto de vista da Gestão da Comunicação Mercadológica é tão importante quanto novo.

Segundo o The Wall Street Journal Americas (15/08/2005), no período de 1999 a 2005,

⁴⁰⁷ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP

⁴⁰⁸ Professor Pesquisador Pós doutorando Renato Rodrigues Martins – ECA/USP UEL

o Brasil foi um dos países que mais investiu no exterior. Conforme relatório do Boston Consulting Group (2006), no final de 2005 cerca de 30 empresas brasileiras tinha mais de 120 fábricas espalhadas pelo mundo. Para não vislumbrar perda de competitividade e insucessos, essas organizações devem se adaptar nas posturas e nas abordagens. Os mercados globais levam as organizações a ambientes culturais díspares dos quais dominam, conduzindo essas organizações a novas estratégias empresariais, adaptando seus produtos, mas acima de tudo sua comunicação. As mudanças tecnológicas, o grande volume de informações e a conjuntura econômica mundial ditam os hábitos e as relações de consumo, e a influência cultural direciona as estratégias de marketing a adotar, que por sua vez determinam como se comunicar em outros ambientes.

Milton Santos (1926-2001), em seu livro “Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.” (2009), faz severas críticas a globalização e apresenta a ideia de que como ela foi formada e implantada é perversa e alienadora, baseada apenas na tirania de informações e do dinheiro, acarretando a inclusão de poucos e a exclusão da maioria. Conforme as observações de Santos, o encurtamento das distancias e das diferenças, o conceito de “aldeia global” proposto por Marshall McLuhan (1911-1980), faz crer que a difusão de notícias realmente informa, mas que isso é um mito, pois são poucas as pessoas que podem viajar. Um mundo interligado, conectado simultaneamente a um computador, participando das mesmas relações sociais, integradas política, econômica e socialmente em um mesmo mercado. Esse mercado global, apresentado como capaz de homogeneizar o planeta, na verdade faz as diferenças locais serem mais aprofundadas.

O entendimento da maneira como ocorrem a internacionalização e as questões de interações culturais nas grandes corporações internacionais deve ser primordial para as questões da Gestão da Comunicação, em ambientes globalizados. A comunicação é o fator que permeia todas as relações sociais e, neste processo, se torna um agente de mudanças. Uma ferramenta ou forma de comunicação que funciona adequadamente em um ambiente, que apresenta resultados satisfatórios em um mercado, necessariamente terá o mesmo resultado em um outro internacional? A cultura e a experiência adquirida em uma organização local poderão apresentar o mesmo desempenho em ambientes adversos internacionais?

Não são raras as empresas que buscam novos mercados e colocam em prática as mesmas estratégias e as mesmas campanhas de comunicação usadas nos países da matriz. Não se leva em conta, muitas vezes, as realidades regionais no que se refere a fatores sociais, econômicos, religiosos e principalmente os culturais. É necessária uma adaptação das estratégias e das ferramentas na gestão transcultural daquele novo mercado. Além das estratégias, é necessário ainda conhecer e adaptar as mensagens e as mídias, linguagens e ações promocionais à cultura daquele povo ou região. O “pensar globalmente e agir localmente” nunca foi tão importante como nas questões da interação cultural.

As pessoas pensam e se comportam de diferentes maneiras em diferentes lugares. Seus valores e crenças (e suas ações consumidoras) diferem de lugar para lugar. Conforme os códigos, consumidores têm padrões culturais distintos e respondem à Comunicação

publicitária de forma diferente, quando submetidas a mesmos estímulos. A Comunicação mercadológica deve levar em conta esses fatores para traçar suas estratégias em uma conjuntura econômica estandardizada que dita os hábitos e as relações de consumo.

No nível que se encontra a globalização, com a abertura dos principais mercados, fusões e aquisições, as organizações internacionais buscam conceitos locais com aplicações globalizadas e que possam atender suas demandas estratégicas de gestão. A comunicação, como ferramenta estratégica da empresa competitiva que procura se desenvolver em diferentes mercados deve servir como fator difusor de valores e de cultura organizacional, servindo de balizamento para outros ambientes comerciais. Com a expansão dos mercados, com as novas atitudes culturais sem fronteiras, uma grande questão sobre o tema é se as culturas estão convergindo ou divergindo do ponto de vista da Comunicação Mercadológica.

2. OBJETO DA PESQUISA

A partir dessa abordagem, surge a necessidade de se pesquisar a aplicação conceitual da Terceira Linguagem, uma forma de comunicação mercadológica criada pelo autor do projeto, em ambientes internacionais. Com o objetivo de desenvolver a Comunicação Mercadológica em nível internacional, com um arcabouço teórico aplicável, a Terceira Linguagem será pesquisada em outras realidades e culturas. A linguagem pode ser aplicada, com os mesmos valores e amplitude em organizações com mercados e culturas tão dispares com o brasileiro?

O autor desenvolveu esse conceito de construção de fortes relacionamentos entre a instituição e seus públicos, angariando a aceitação para a construção de imagem favorável da organização em seus estudos. Nas atividades profissionais, teve acesso a outras formas de linguagem, percebendo as estratégias do Marketing e da Comunicação publicitária. O Marketing busca a satisfação das partes envolvidas no processo de troca – muitas vezes a qualquer custo – a Publicidade e a Propaganda desenvolvem campanhas promocionais para levar as pessoas a aceitar um produto, uma idéia ou um sentimento, conquistando a mente do consumidor.

Todas essas questões devem ser investigadas num contexto onde a diversidade cultural e a interculturalidade – a conexão entre culturas – marcam um novo mundo, e a diferença não é mais o que distancia, mas a ligação entre pessoas de nacionalidades e costumes diferentes. A Terceira Linguagem é uma forma comunicacional que pode auxiliar gerir a diversidade e as diferenças nas organizações, tornando-as mais competitivas?

Comunicação em diferentes culturas, aquisições, fusões organizacionais, religiões, ideologias, discriminação, gestão transcultural, a cultura do outro, empregabilidade, aprendizado, linguagem persuasiva, acolhimento e outras questões que envolvem os valores de um povo ou nação são questões que a Terceira Linguagem deve abordar. Assim, propõe

analisar a aplicação da Terceira Linguagem na Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica em diferentes países (Cross-cultural Marketing), em organizações brasileiras que desenvolvem suas atividades mercadológicas em ambientes globalizados e competitivos. O projeto de pesquisa parte da tese do autor, que já investigou, comprovou e disseminou a aplicação desta linguagem em organizações e empresas nacionais que atuam no mercado interno.

As organizações têm buscado uma forma mais eficiente e duradoura para se comunicar, tanto no nível interno das organizações, quanto externo para com seus públicos consumidores. Essa relação é mais vinculada a uma visão institucional, em que o assunto de relacionamento de uma empresa com seu público é um estudo essencial. No caso apresentado da Terceira Linguagem, há uma multiplicidade de elementos: o contraste entre o relacionamento puramente comercial, o persuasivo e o institucional em um contexto cultural. A Comunicação mercadológica das organizações aparece em sua versão mais característica de persuadir o público por meio dos mais variados recursos de sedução, sobretudo a criação de efeitos de sentido, sugestões e promessas de uma vida melhor.

Por entender ser possível a convergência entre esses dois tipos de discurso, pois eles não se excluem, a Terceira Linguagem aborda a aplicação do confronto entre dois universos discursivos opostos, para descobrir uma linha intermediária em que se possa efetuar uma enunciação capaz de colocá-los, neste projeto, em sintonia nas questões de gestão da comunicação transcultural. Ou seja, alinhar duas linguagens – a comercial, mais persuasiva e a institucional – aparentemente intercambiáveis para compreender suas limitações e barreiras e equilibrá-las para atuar no seu interior em diferentes contextos culturais.

Assim, a Terceira Linguagem propõe, sob os preceitos da ética, que somos responsáveis por tudo e por todos e temos o poder de decidir os destinos coletivos. Apresenta valores com a finalidade de instrumentalizar uma reflexão para uso na Gestão da Comunicação Mercadológica transcultural em seu papel de inclusão, voltada para a melhoria das relações comerciais na sociedade.

A contribuição deste projeto de pesquisa será no sentido de desenvolver a idéia de que a Terceira Linguagem poderá auxiliar na gestão da Comunicação das organizações transculturais, especificamente no que se refere à Comunicação Mercadológica no chamado Cross-cultural Marketing. Será uma oportunidade de disseminar o conceito da Terceira Linguagem para as organizações nacionais que atuam no concorrido mercado internacional.

O Projeto de Pesquisa procura desenvolver uma referência até então desconhecida na interposição do Marketing e da Comunicação em organizações com atuação internacional, pois não foram encontradas referências científicas do estudo do discurso mercadológico dessas organizações. Espera-se apresentar relevantes contribuições para a área da Comunicação e de Marketing no que tange a estratégia comunicacional mercadológica de organizações brasileiras que enfrentam desafios e barreiras culturais no exterior.

As grandes corporações nacionais como Cosan, Embraer, Gerdau, Natura, Petrobrás, Vale, Votorantin e WEG, por exemplo, enfrentam desafios e barreiras no seu processo de internacionalização. Defrontam com dificuldades de operações, nas relações trabalhistas e ambientais, nas questões mercadológicas e comunicacionais – tanto na produção quanto na veiculação de mensagens – em outros mercados senão os de origem, principalmente por razões culturais, o que acabam por dificultar suas operações e crescimento.

É nesse contexto que se pretende pesquisar a aplicação internacional da Terceira linguagem: orientar uma forma criativa, crível, didática e ética de discurso publicitário para criar negócios, mas também relacionamentos, reputação e cultura de consumo responsável para as organizações e seus mercados, tornando-as mais competitivas.

3. QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Tanto os objetivos mercadológicos quanto os de relacionamento da organização com seus públicos de interesse, devem ser valorizados e almejados na busca de competitividade e de resultados positivos e aceitáveis pela sociedade moderna. Fortes reforça essa idéia da seguinte forma:

Isso significa que a necessidade de relacionamento público da organização precede e vai mais à frente das preocupações com os produtos e serviços oferecidos aos consumidores e usuários. Modernamente, cabe às Relações Públicas, baseadas no exame da realidade, instaurar oportunidades para a participação dos públicos nas decisões que os afetam. (Fortes, 2005, p.12).

Os meios de comunicação de massa privilegiam o discurso mercadológico, ou seja, com as constantes e profundas modificações que o cenário internacional apresenta, o Marketing é a principal ferramenta e age como poderosa arma de conquista de espaço, tanto na mente do consumidor quanto na participação de mercado. A Comunicação no Marketing ainda é sustentada principalmente pela comunicação publicitária, um conjunto simbólico de mensagens persuasivas aplicadas aos meios de comunicação de massa, onde as imagens aparecem como iscas para a atração do consumidor. O “target” da comunicação publicitária – o consumidor – recebe as mensagens, sendo estimulado constantemente a aceitar uma ideologia proposta no anúncio. Em relação à ideologia do consumo, pela qual os produtos substituem as angústias e frustrações, o consumidor toma atitude aquisitiva frente aos objetos.

Assim, como proposta, a Terceira Linguagem gera credibilidade, pois estabelece um debate acerca da organização que trata seus clientes não como simples consumidores, mas na investidura de um cidadão consciente, capaz de tomar decisões sobre o que se passa a sua volta, principalmente nas questões de consumo. Constrói reputação, harmoniza as

necessidades humanas e os recursos empregados de forma racional e sustentável, equilibrando oferta e procura dos bens de consumo e deslocando a visão única das outras duas linguagens para implantar um discurso com noção cultural e ética, de responsabilidade.

Há um confronto na promoção mercadológica, que requer mediação. O corpo teórico funciona como elemento dessa mediação. As diferentes formas de discurso entre interlocutores inseridos no ambiente de uma organização – o consumidor aí incluído de modo preponderante – são compreendidas de modo incompleto ou distorcidas se não se raciocina de forma triádica, com um campo de linguagem em que seja possível relativizar e determinar as características das linguagens que se contrapõem.

Questões de responsabilidade nos relacionamentos institucionais que gerem credibilidade têm recebido grande destaque e atenção e fazem parte da pauta da diretoria das organizações. Não se observa, no entanto, entre os atores voltados a objetos constituídos no ambiente institucional movimento em favor da ética, que valorizam a vida nos negócios, que representam diferença no mundo empresarial. O valor de uma marca é a resultante dessa nova percepção que o cliente desenvolve a respeito do comportamento social, definida por uma empresa como postura estratégica nos negócios.

Publicitários devem interpretar as questões culturais, sociais e ambientais e acrescentar aos consumidores uma preocupação responsável. Necessário se faz estabelecer novos conteúdos comunicacionais e formas operacionais de produção e de difusão, com segmentos específicos para obter definições claras e coerentes sobre o equilíbrio entre a oferta e o consumo. Um discurso organizacional mais racional deve influir no processo de troca e na comunicação com os públicos.

Ao transitar por questões de conquista de novos mercados, os publicitários necessitam obrigatoriamente, adotar uma nova postura, uma visão de responsabilidade para com a sociedade, o que deve possibilitar um maior diálogo entre formas de linguagem que até então se excluía mutuamente. As instituições devem respeitar a multiplicidade cultural e de interesses que as cercam, e avançam para um posicionamento além das questões do Marketing, quando reconhecem que os indivíduos e os grupos sofrem influências do ambiente.

O discurso persuasivo dos meios de comunicação mercadológicos apresenta a Publicidade como arma de conquista de espaço na mente do consumidor, representando maior participação no share de mercado. Barbosa define com clareza o conjunto de questões envolvidas nessa discussão:

“Não se trata de designar a articulação publicitária como fonte de todos os males das sociedades capitalistas... Para tanto são utilizados numerosos recursos simbólicos que assumem, pelo implícito dos discursos, os aspectos lúdicos (positivos e/ou negativos), pois não se trata apenas uma ação de representar, mas que se inscreve num conjunto social e bem-definido. É um aparelho ideológico que difunde um poder específico”. (BARBOSA, 1997, p.179).

O ponto de debate dessa linguagem é centrado na idéia de que a Comunicação persuasiva, por si só, já deve conter uma visão consequencialista, cultural, ética e responsável. A Terceira Linguagem medeia às outras linguagens, pois é integrada pelas formas tradicionais de linguagem de Marketing, a qual busca aumento de participação no mercado, e a comunicação institucional, que apresenta e divulga a instituição a fim de conquistar um conceito forte e favorável para a organização sem se preocupar diretamente com as questões comerciais.

Como ilustração, pode-se citar que o consumidor atual médio não leva em conta, dentre outros aspectos, o custo ambiental ou mesmo cultural da satisfação do seu desejo. E as instituições, por sua vez, têm compromissos financeiros a cumprir e, muitas vezes, por esse motivo, negligenciam seus comprometerimentos sociais. Portanto, a proposta de novos meios e mensagens, contendo formas discursivas mais éticas e com base na cultura local, equilibrando essência e aparência elevaria o cliente à categoria superior de indivíduo, não de um mero consumidor.

Psicólogo social, Pichon-Rivière (1907-1997) em sua obra *Psicologia da Vida Cotidiana* (1998), analisa o consumidor do ponto de vista da vida diária, seu comportamento rotineiro, lembrando que os meios publicitários invadem sua mente com marcas, slogans e imagens, buscando sempre a sua sedução e levando-o ao consumo. Cada objeto da comunicação publicitária se converte numa isca para uma possível tentação. O autor chama de “conduta consumidora” a forma de comportamento de caráter psicológico e acima de tudo social que pode ser moldada pelo grupo a que o sujeito pertence, ou deseja pertencer.

Um consumidor, ao adquirir um produto, está constantemente tomando uma decisão, assumindo uma posição que pode acima de tudo merecer uma classificação ética visto que adota ou não, o discurso de certos produtos e marcas. Existe uma identificação entre o produto e o seu detentor, e o inter-relacionamento do eu e do meu torna-se inevitável. É neste momento que o sentimento de posse, que o consumidor tanto deseja e busca, será satisfeito ou não. Comprar, então, significa estabelecer um vínculo entre o objeto comprado e o seu detentor, escapar da solidão, aderir a um grupo, adquirir um lugar no mundo e ter o sentimento de pertinência.

As mercadorias são compradas pelas imagens que possam produzir e veicular na vista e na vida do consumidor, e não por seus benefícios reais ou valor de uso. Não é o carro que o consumidor deseja adquirir para substituir, por ser melhor, daquele que já possui no momento; é a mensagem que a mente transmite de que aquela substituição é indispensável. Trata-se da satisfação de voltar a adquirir, consumir. Se esse tipo de disposição acontece sempre a intervalos curtos, maior o sucesso comercial da empresa produtora. O cliente não enxerga esse comprometimento “mente-enviando-para-a-boca” e não se considera refém desse mecanismo.

Segundo Pichon-Rivière, o consumidor tem uma “atitude aquisitiva” que é o ponto de conexão entre ele e seu meio, é uma posição que adota mediante um produto ou uma situação concreta; é uma tomada de posição frente aos objetos de consumo. Há ainda o “autodir-

igido”, aquele consumidor mais consciente e que tem filtros, em outras palavras, tem a capacidade de não ser submisso aos incessantes estímulos da comunicação persuasiva. Esse consumidor “autodirigido” merece maior estudo, aproveitando o fato de que este está consciente dos prejuízos que seus atos podem causar, se não forem observadas regras para uma conduta mais responsável. Correntes semelhantes formadas por consumidores “autodirigidos” já se desenvolvem com os “consumeristas”, que se organizam e se espalham mundo afora, fazendo o sentido inverso dos “consumistas”.

Para o filósofo alemão Hans Jonas (1903-1993), existe uma nova ética, uma forma de pensar no futuro que exige responsabilidade nos atos do ser humano. Seria uma ética que, em primeiro lugar, valorize a vida, não somente a vida humana, mas todas elas, onde o bem é a razão de todo o mundo, pois os preceitos éticos da visão antropocêntrica não mais são suficientes ao ser humano. A compulsão desenfreada ao consumo, indiferente às consequências, representa uma grande ausência de responsabilidade, traduzida na falta de cuidado com o ambiente em que se vive. Não se pode pensar a cultura contemporânea, sem pensar os princípios éticos de uma ideologia ecológica responsável, segundo Jonas.

Os avanços tecnológicos, se mal administrados, podem criar consequências que afetam a vida humana e todo o planeta, apesar de permitirem as grandes conquistas deste século. “A liberdade que a ciência adquiriu ocupa posição única na humanidade, não limitando os outros direitos” (JONAS, 1995, p.137). Assim, Jonas entende que deve haver responsabilidade na ação e que a liberdade exagerada não impõe a necessária responsabilidade no agir, levando o ser humano às desconsiderações sociais. O grande paradoxo é o fato de que o homem controla a natureza por meio de uma técnica que ele não controla mais. Para ele, a liberdade da ciência é um direito supremo e deve estar livre de toda e qualquer barreira, mas que não deve comprometer a existência do ser.

A responsabilidade seria então uma preocupação com o futuro que poderia representar a garantia da existência humana, de tudo que está ao seu alcance. Se existe o poder sobre a natureza, também se devem adotar responsabilidades sobre ela. Um novo agir representaria uma mudança de comportamentos e atitudes; seria buscar o próprio bem, mas acima de tudo o bem coletivo. Por sua vez, outro filósofo alemão, Haug, levantando a questão do estudo do consumidor considera:

a tecnocracia dos sentidos é um fator de consumo, já que impera na produção do ilusório, do imaginário. A estética da mercadoria atua como sensualidade, as mercadorias expostas na vitrine mostram-se para seus possíveis compradores com olhares sensuais, provocativos, sugerindo ao comprador que as leve. (apud MARCONDES FILHO, 1988, p.35).

As instituições têm compromissos a cumprir e muitas vezes desconsideram seus compromettimentos e responsabilidades sociais. A adoção de posturas mais éticas e responsáveis, com novas mídias e mensagens, bem como a criação de vínculos mais fortes com o consumidor, permitiria o exercício da verdadeira função da Terceira Linguagem.

Portanto, o que se chama de Terceira Linguagem estabelece um campo de mediação em que se expande o debate acerca da Comunicação publicitária que trata seus clientes não somente como simples consumidores de seus produtos ou serviços, mas também na investidura de um cidadão pensante e consciente – o público – capaz de tomar decisões sobre tudo que se passa a sua volta, inclusive, e principalmente, se as questões de consumo responsável forem atingidas.

Como principais características dessa linguagem, podem-se citar algumas: respeitar e se adaptar a cultura local; apresentar ousadia e modernidade; tratar a Comunicação como uma ferramenta estratégica, dosando as características persuasivas com a institucional; procurar tratar o consumidor como um ser mais conscientizado dos aspectos sociais, culturais, éticos e ambientais; oferecer aos consumidores argumentos racionais do produto, com informações técnicas e científicas se for o caso; abrir novos meios que permitam ao cliente sua efetiva participação nas decisões da empresa, fundamentando a ética da responsabilidade.

Em síntese, esta é uma nova e necessária forma de comportamento, e de discurso profissional, que resulta em um mais racional equilíbrio entre a oferta e o consumo responsável. Isto é realizado por intermédio de uma Comunicação publicitária efetiva com os consumidores, promovendo uma melhoria dos relacionamentos nos negócios e das sociedades em que se inserem.

4. OBJETIVOS DO PROJETO

A proposta do Projeto de Pesquisa é investigar a aplicação da Terceira Linguagem como base na Gestão Estratégica da Comunicação, no “Cross-cultural Marketing”. Pretende ainda possibilitar maior competitividade e crescimento das empresas brasileiras nos mercados externos, através da melhoria dos discursos para com seus públicos, oferecendo às organizações brasileiras com atuação internacional uma forma de comunicação mais ética e crível para com seus mercados. A pesquisa irá ainda levantar as questões culturais da comunicação publicitária e analisar o discurso das organizações, a fim de consolidar os fundamentos da Terceira Linguagem como ferramenta de gestão transcultural nas organizações.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como se trata de uma nova forma de comunicação para com o mercado proposta pelo autor desse projeto, acredita-se que as empresas desconhecem tal linguagem, o que permite, inicialmente, apenas uma observação metodológica através de levantamento bibliográfico

sobre o tema. A pesquisa, para atender os objetivos propostos, será predominantemente bibliográfica. Tal metodologia tem por finalidade conhecer a contribuição científica realizada sobre o assunto até o momento, pois se pretende ler, fichar, arquivar e resumir os assuntos relacionados com a pesquisa, como sugere Oliveira (1985).

O aspecto metodológico, por meio de levantamento bibliográfico, permitirá uma maior compreensão das necessidades comunicacionais das organizações, mais especificamente dos conceitos de Marketing, de Cross-cultural Marketing, de Comunicação Social para com o mercado, de Comunicação Organizacional, de Publicidade e Propaganda, de cultura organizacional e dos pressupostos éticos pertinentes a uma instituição empresarial ou organizacional.

Será feita uma revisão bibliográfica com o intuito de pesquisar as referências disponíveis e se existem inovações sobre o tema. A metodologia levantará a literatura sobre o assunto, e irá auxiliar na compreensão das informações necessárias que definirão os aspectos evidenciados. A pesquisa bibliográfica exploratória é metodologia exequível e de baixo custo, permitindo aprofundar nos temas pertinentes à pesquisa e uma ampla disseminação dos conhecimentos adquiridos. Irá possibilitar o contato direto com o que já foi escrito sobre o assunto. Gil (1996) observa que a vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de que o investigador tem a sua disposição a interpretação dos fenômenos de uma maneira mais abrangente, do que aquela que ele pode pesquisar diretamente.

Para Yin (2001), a escolha da estratégia utilizada na pesquisa exploratória é importante, pois se deve considerar o tipo de questão da pesquisa proposta; a extensão de controle que o pesquisador tem sobre os aspectos comportamentais efetivos; e ainda o grau do enfoque em acontecimentos históricos em oposição a acontecimentos contemporâneos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Organizações brasileiras com operações no exterior enfrentam condições distintas das vividas no seu mercado de origem, o que cria uma grande competição entre os participantes. As multinacionais com origem em países mais desenvolvidos, por sua vez, estão focando suas atividades em produtos e serviços com alto valor agregado e desenvolvem comandos globais de produção em uma economia internacionalizada em estágio institucional, o que sobra pouco espaço para os players denominados “late-movers”.

Não se pode pensar a gestão da comunicação publicitária sem levar em consideração as influências culturais de cada mercado. A cultura afeta os ambientes e as arenas de negócios, interferindo nas preferências, nos gostos e nas escolhas dos consumidores. A cultura – influências internas e externas do indivíduo – é um fator preponderante no comportamento do consumidor. A classe social de uma pessoa, assim como sua família e seu grupo, são fatores preponderantes no seu comportamento. Em ambientes internacionais, antes

das estratégias, é necessário conhecer a cultura, sua influência e seus fatores condicionantes. As pessoas pensam e se comportam de diferentes maneiras, variando os padrões culturais pré-estabelecidos, e o marketing e a comunicação publicitária devem levar esses fatores em conta no momento de definir suas estratégias.

A globalização, da forma que se apresenta atualmente, produziu, a partir de 1980, um “caldeirão cultural”, nivelando e homogeneizando os sistemas culturais nas formas de expressão e de comunicação. Isto ocorreu principalmente na propaganda – o que trouxe consigo o marketing transcultural, com marcas globalizadas e comportamento universal. Esses fatores ultrapassam fronteiras e provocam um nivelamento cultural entre os países. As fontes de informação a que se tem acesso estandardizam, igualam os seres humanos, devido à facilidade de alcance dos meios de comunicação eletrônicos mundiais.

As empresas brasileiras com atuação em mercados externos estão cada vez mais competitivas e necessitam de estratégias criativas do ponto de vista do discurso. Assim, o ineditismo da Terceira Linguagem e desta investigação, irá desenvolver referências na interposição da Comunicação de Marketing em organização com atuação internacional. Com a pesquisa, a proposta é obter resultados de forma científica para sustentar a aplicação da Terceira Linguagem no discurso das organizações brasileiras em ambientes culturais diversos, tornando-as mais competitivas. Pretende-se ainda disseminar tal conhecimento em mercados internacionais, carentes de formas comunicacionais mais éticas, que gozam de credibilidade. Dessa forma, esta pesquisa poderá colaborar para o desenvolvimento das áreas e de profissionais de Comunicação Social, de Publicidade e Propaganda e de Marketing, pois incorpora novas perspectivas para a Comunicação Organizacional.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, I. S. Contribuições para uma semântica contexto-situacional na área publicitária. São Paulo: ECA/USP, 1977 (Dissertação de Mestrado).

BARBOSA, Livia. Cultura e empresas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.; 2002.

BEHRENS, Alfredo. Cultura e administração nas Américas. São Paulo: Saraiva, 2008.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

Boston Consulting Group. Relatório Anual (2006)

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

COHEN, David. Os dilemas da ética. São Paulo: Atlas, 1998.

- CONTRERA, Malena S. (org.) Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- DAFT, Richard L. The New Era of Management. Ohio, USA: Thomson, 2006.
- DICKEN, P. Global shift: transforming the world economy. 3. ed. London: Paul Chapman, 1998.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. Transmarketing: estratégias avançadas de Relações Públicas no campo do marketing. São Paulo: Summus, 1999.
- FREITAS, Maria Ester de. Cultura Organizacional: evolução e crítica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- _____. Cultura Organizacional: identidade, sedução e carisma? 5. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRANDE, Ildefonso. Marketing cross-cultural. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- IANNI, Octavio: Teorias da Globalização. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- KLEIN, Naomi. Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. Ed Record. 3ed. Rio de Janeiro. 2003
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.
- _____. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1999.
- LEVITT, Theodore. A Imaginação de Marketing. São Paulo: Atlas 1985.
- LIMA, Luis Costa (org.): Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 3ª ed. 1982.
- MORETTI Cristina. Rev. Comunicação Empresarial – ABEJE, nº 50 ano 14
- OLIVEIRA, Jayr Figueiredo [et al.] Administração no contexto internacional: cenários e desafios. São Paulo: Saraiva, 2007.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Teoria, Técnica e Prática de Pesquisa. 3 ed. São Paulo, I.M.S. 1985.
- PICHON-RIVIÈRE, Enrique. ANA P. Quiroga. Psicologia da vida cotidiana. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- PINHO, J. B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. 6 ed. Campinas: Papyrus, 2001.
- RANDAZZO, Sal. A Criação de Mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do

- meio e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1996.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7.ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 18ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- SCHNEIDER, Susan C. Managing across cultures. 2nd ed. Harlow, England: Pearson Education. 2003.
- SIQUEIRA, José Eduardo. Ética e tecnociência: uma abordagem segundo o princípio de responsabilidade de Hans Jonas. Londrina: Ed. UEL, 1998.
- STOHL, Cynthia. "Globalizing Organizational Communication", in F.M. Jablin & L.L. Putnam (eds), The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods, Thousand Oaks: Sage Publications. 2001
- TANURE, Betânia. Gestão a Brasileira - Uma Comparação entre America Latina, Estados Unidos e Ásia. 2ed São Paulo: Atlas, 2005.
- TANURE, Betânia e DUARTE, Roberto Gonzalez. Gestão Internacional. São Paulo: SARAIVA, 2006.
- The Wall Street Journal Americas (15/08/2005)
- VASCONCELLOS, Eduardo. Internacionalização, Estratégia e Estrutura - O Que Podemos aprender com o sucesso da Alpargatas. São Paulo: ATLAS, 2008
- _____. Internacionalização Competitiva. São Paulo: ATLAS, 2008
- YIN, Robert. Estudo de Caso-planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZANCANARO, Lourenço (Tese). O conceito de Responsabilidade em Hans Jonas. Campinas, SP: [s.n.], 1998.

A IMPORTÂNCIA DA SEMIÓTICA APLICADA NA MARCA DE VAREJO⁴⁰⁹

Flávia Cristina Martins Mendes⁴¹⁰

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo pretende mostrar a importância da aplicação da semiótica de Peirce para se compreender a gestão da marca institucional em duas empresas do varejo: Pão de Açúcar e Walmart. Como referencial teórico será utilizado o livro sobre semiótica aplicada de Lucia Santaella, os conceitos de marca de Maria Clotilde Perez e Kevin Keller e como forma de análise, os conceitos de Paulo de Lencastre e Ana Corte-Real sobre o triângulo da marca. O foco é compreender os conceitos da semiótica na óptica peirceana dentro do triângulo da marca para poder analisar os relatórios do programa de reciclagem de lixo das empresas e como estas associam sua marca com a sustentabilidade e a divulgação.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica; Varejo; Marca; Reciclagem.

INTRODUÇÃO

O artigo é um trabalho de síntese que pretende dialogar com o tema da dissertação de mestrado que irá analisar a influência da sustentabilidade na gestão da marca institucional de duas empresas do varejo nacional.

A sustentabilidade tem se mostrado um tema complexo e abrangente na sociedade do século XXI. Esta foi a primeira hipótese usada para a definição do objeto da dissertação e também para verificar como se encontra o varejo nacional e como está sendo absorvida e implementada na sua identidade corporativa, pois a sustentabilidade ainda está em processo de construção dentro das organizações.

Afinal, os conceitos de sustentabilidade na tríplice desenvolvimento econômico, social e

⁴⁰⁹ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

⁴¹⁰ Mestranda de Ciências da Comunicação da ECA – USP, e-mail: flaviammendes@usp.br

ambiental muitas vezes são contrários aos princípios do varejo, como exemplo o consumo exacerbado tão valorizado por esta categoria e do qual depende e foi configurada a sua estrutura de negócio.

Muitas empresas começaram a associar seus produtos a sua imagem e marca para conseguir destaque num mercado denominado global e sem diferenciação.

Segundo Michael Porter (1989, p.2), a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa.

Ao perceberem o conceito de vantagem competitiva, as empresas começaram a utilizar a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa como uma maneira para diferenciar-se de seus concorrentes, pois este tema ainda é recente e mal compreendido pela população.

O varejo tem uma estrutura de negócios bem específica, pois necessita gerenciar produtos e marcas de outras empresas e presta serviços em nome de sua própria marca.

Segundo David Rachman (1973), o varejo possui aspectos controláveis e incontroláveis. Dentro dos aspectos controláveis encontram-se o composto de bens e serviços, de distribuição e da comunicação. No aspecto incontrolável estão o consumidor, a concorrência, as condições econômicas e pressões legais e sociais.

Grandes varejistas como supermercados possuem uma enorme quantidade de produtos e muitas vezes o aspecto que é controlável pode tornar-se incontrolável quando esse tipo de empresa precisa gerenciar várias marcas e ainda ser sustentável, pois este gerenciamento parte de princípios muitas vezes intangíveis.

As empresas de varejo aqui apresentadas são os supermercados Walmart e Pão de Açúcar. O foco do artigo será como essas empresas associam a sua marca institucional, muitas vezes incontrolável, ao processo de reciclagem que está intrinsecamente ligado ao consumo consciente e tem como direção a semiótica de Pierce, através de Lucia Santaella.

Neste artigo o processo de reciclagem será visto onde as duas empresas expõem, oficialmente e de forma mais acessível, a todos públicos por meio de relatórios disponíveis nos respectivos sites, e as ações que procuram realizar neste sentido.

CONCEITOS DE MARCA

Primeiramente para entender a importância da semiótica aplicada na gestão da marca é necessário mostrar os principais conceitos de marca.

A autora Maria Clotilde Perez (2004, p. 10) denomina a marca como uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para quais se destina.

Ambos os autores Maria Clotilde Perez e Kevin Keller priorizam que a marca está completamente envolvida com os consumidores ou com as pessoas interessadas. E que a marca não se define sem esse público.

“Uma marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade, mas também é mais do que isso, pois reflete as percepções e idiossincrasias dos consumidores.” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 10)

A marca é a forma mais prática de se associar ou reconhecer um produto ou serviço. Os produtos e serviços, principalmente dentro do varejo, tornaram-se commodities, ou seja, não existe muita diferenciação de um produto ou serviço para o outro, muitas vezes a diferença é apenas pelo preço, mas esse quesito não tem sido mais tão valorizado quanto foi em outras épocas.

Os consumidores procuram algo maior aos escolher as suas marcas preferidas:

“A personalidade da marca reflete como as pessoas se sentem em relação a ela como resultado do que pensam que marca é ou faz, de como é comercializada e promovida etc.” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 53)

A marca está inserida na cultura da sociedade nos dias atuais não apenas como forma de consumo, e sim como um contexto cultural e psicológico complexo.

“As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, do personagem que representa, de um mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social. A utilização de uma ou outra forma de expressão depende do tipo do produto, de consumidor e dos objetivos organizacionais.” (PEREZ, 2004, p. 47)

Os conceitos de marca expostos apenas mostram a amplitude de associação da marca. Em uma empresa de varejo, em um supermercado essa associação aumenta de tamanho e é por isso que este tipo de empresa começou a valorizar a sua marca como instituição e porque a mesma tinha poucos atributos, a sustentabilidade foi destacada.

A SEMIÓTICA DE PEIRCE E O TRIÂNGULO DA MARCA

Em 2007, Paulo de Lencastre e Ana Corte-Real escreveram um artigo para a Revista *Organicom* sobre a utilização do triângulo da marca para evitar a branding myopia que seria a visão da marca em apenas um aspecto ou sentido e isso é chamado de miopia porque não se vê a marca na sua amplitude.

Os autores baseiam-se nos conceitos da semiótica de Peirce para construir o triângulo da marca.

“As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor.” (SANTAELLA, 2004, p. 4).

Essas principais características da semiótica serão mostradas ao longo do artigo de uma forma generalizada e associadas ao relatório das ações de reciclagem do Walmart e Pão de Açúcar.

A semiótica procura avaliar a potencialidade do signo independente da intencionalidade da produção de sentido.

Segundo Lucia Santaella (2004, p. 8), a divisão triádica peirceana corresponde ao signo que é qualquer coisa de qualquer espécie e que representa outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, esse efeito é chamado de interpretante do signo.

Neste trabalho, o signo corresponde ao relatório de sustentabilidade das empresas analisadas, objeto do signo compreende o recorte da descrição das ações de reciclagem no mesmo relatório e o interpretante do signo o efeito da campanha na marca institucional e conseqüentemente nos públicos-alvos.

A mesma autora afirma que para Peirce as coisas precisam de três propriedades para ter capacidade de funcionar como signo. Essas propriedades são o quali-signo, uma qualidade que é um signo, o sin-signo sua propriedade de existir e ser um signo e por último, o legi-signo que é a propriedade com seu caráter de lei.

“Essas propriedades não são excludentes. Na maior parte das vezes, operam juntas, pois a lei incorpora o singular nas suas réplicas, e todo singular é sempre um composto de qualidades.” (SANTAELLA, 2004, p. 14)

O signo também se relaciona com o objeto, neste caso, a relação do que mostra o relatório de sustentabilidade com o que mostra a parte que se refere à reciclagem de lixo.

Independente das diferenças dos dois relatórios, o quali-signo, em ambos, seria o próprio relatório, a forma escrita de se expor algo, o sin-signo, a sua singularidade ou olhar observacional, seria o conteúdo, o que realmente cada relatório propõe e expõe de suas ações de reciclagem e o legi-signo é forma diferenciada, ou a lei, que cada relatório segue para informar de maneira particular o seu conteúdo.

Para confirmar estes pressupostos, Santaella (2004, p. 32) descreve: “o que deve ser compreendido nesse passo da análise é que os sin-signos dão corpo aos quali-signos enquanto

os legi-signos funcionam como princípios-guias para s sin-signos.”

A relação signo e objeto vai mais além porque o signo tem dois objetos: objeto dinâmico e objeto imediato.

“O objeto imediato [...] é o modo pelo qual aquilo que o signo representa está, de alguma maneira e em certa medida, presente no próprio signo.” (SANTAELLA, 2004, p. 34) Este objeto liga-se as três propriedades citadas anteriormente.

Já o objeto dinâmico é o que determina o signo, mas depende do objeto imediato e existem três modos dos signos se reportarem a esse objeto (SANTAELLA, 2004). O modo icônico do qual dependem de um campo associativo por similaridade, o modo indicial, como uma forma de vestígios, traços e referências e o modo simbólico que tem sua base nas convenções culturais, na semiose humana e referências de costumes e valores coletivos e de padrões estéticos, comportamentais, expectativas sociais etc.

A marca de uma empresa, principalmente quando denota a instituição, faz a relação signo e objeto destacar-se pelo modo simbólico. Não são descartados os outros dois modos, mas a marca institucional está muito arraigada aos valores coletivos da sociedade em que se encontra e das expectativas dessa mesma sociedade.

Então, a marca institucional encontra nessas expectativas uma maneira de se destacar e de se valorizar perante outros concorrentes. No varejo brasileiro de supermercados essa concorrência é ainda mais acirrada.

Não é apenas da relação com o objeto que o signo se impõe, há também a relação com o interpretante. O interpretante imediato que é interno e pertence ao signo, o interpretante dinâmico o qual se refere ao efeito que o signo realmente produz e o interpretante final que se refere ao resultado o qual todo intérprete deveria chegar. (SANTAELLA, 2004).

Ao se construir um signo obviamente se quer um resultado. Dentro das organizações isso é primordial, pois tudo que é criado tem a intenção de obter bons resultados. Os relatórios de sustentabilidade são conhecidos há pouco tempo e, portanto tem pouca disseminação.

Como são pouco conhecidos, esses relatórios ainda geram confusão do qual deve ser seu conteúdo e para quem se deve divulgar.

Alguns dos conceitos apresentados da semiótica de Peirce podem ser utilizados para compreender melhor a função desses importantes relatórios organizacionais na consolidação da marca institucional do varejo.

Conforme foi citado anteriormente, Paulo de Lencastre e Ana Corte-Real provam, por meio do triângulo da marca, que a semiótica peirceana é essencial para analisar uma marca.

Pela concepção triádica expõem um modelo descritivo da marca em três pilares fundamentais: o pilar da identidade, o pilar da do objeto e o pilar do mercado. (LENCASTRE; CORTE-REAL in Organicom, 2007, p. 105)

O primeiro é o pilar da identidade e compõe o identity mix, significado jurídico da marca. E existem três níveis: identidade central (sinal da marca ou nome), identidade efetiva (expressões gráficas como letras, desenhos e cores) e identidade ampliada (sinais suscetíveis de proteção jurídica e o manual de identidade corporativa). O brand mix também compõe este pilar e caracteriza por a marca encontrar-se associada à estrutura da identidade corporativa

O segundo pilar é designado como pilar do objeto onde se encontram o marketing mix e product mix. Os autores denominam como objeto a organização, a pessoa física ou jurídica que o nome da marca identifica.

Os três níveis de marketing mix são: o produto central (o produto em si), o produto efetivo (quais as atividades empresariais a marca se associa) e o produto ampliado (o marketing mix específico para cada público), no mesmo esquema que aparece do identity mix.

Já o product mix corresponde ao conjunto de relações de troca com cada um dos seus diferentes públicos.

O último pilar é o pilar do mercado e compõe o response mix e o public mix. Segue o conceito de interpretante de Peirce e ao transpor para a marca o interpretante é o mercado.

Os níveis do response mix são: a resposta central voltada ao que se chama de top of mind da marca, a resposta efetiva designa à imagem da marca, pois neste ponto já surge uma interação mais real e a resposta ampliada é o valor da marca, seu legítimo significado. O public mix refere-se aos diferentes públicos: clientes, funcionários, acionistas, fornecedores etc.

Todos esses conceitos apresentados serão utilizados pra identificar a associação da marca institucional com os relatórios de sustentabilidade sobre reciclagem de lixo.

Primeiramente foi necessário verificar alguns pontos dos relatórios antes de partir para a análise propriamente dita.

ESPECIFICAÇÕES DE CADA RELATÓRIO

O Walmart⁴¹¹ é uma empresa do varejo que iniciou em 1962 no estado do Arkansas nos Estados Unidos como uma loja de descontos. No Brasil começou suas operações em 1995 e encontra-se presente em 18 estados do Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

Para entrar na era da sustentabilidade a empresa criou a campanha Pacto pela Sustentabilidade que se iniciou em junho de 2009 com um encontro com 300 fornecedores e representantes e 200 ONGs.

⁴¹¹ Disponível em <www.walmart.com.br>, acessado em maio de 2010

O Pacto pela Sustentabilidade⁴¹² caracteriza-se por um compromisso público de desenvolvimento sustentável da Amazônia, redução de embalagens e desenvolvimento de cadeias produtivas mais sustentáveis.

Os pontos principais do pacto são desenvolvidos e detalhados em três relatórios chamados de Diálogos para a Sustentabilidade que mostram as ações da empresa.

No último relatório, chamado de Embalagens, a empresa mostra que um terço do lixo doméstico é composto por embalagens e que diariamente vinte e cinco mil toneladas apenas de embalagens vão para os lixões. Este relatório exhibe pontos específicos sobre o que são produtos recicláveis e como se realiza a coleta seletiva de lixo. Todos os relatórios apresentam uma introdução sobre o assunto antes de exibir quais são as ações realizadas.

A empresa informa que colocou em prática o programa Impacto Zero e visa à redução de 25% dos resíduos sólidos (sem informar período para a conclusão da ação) por meio do mapeamento das características de cada resíduo.

O relatório também mostra que o Walmart realiza ações conjuntas com outras empresas para estimular produtos de menor impacto ambiental, a exemplo do brinquedo jogo imobiliário sustentável da marca Estrela, onde quem joga não compra imóveis e, sim, créditos de carbono e utiliza em sua embalagem plástico verde (Tipo de plástico, biopolietileno, vindo de fontes renováveis, segundo o mesmo relatório) e papel certificado FSC (Forest Stewardship Council).

Outro ponto que o relatório destaca é a redução de sacolas plásticas que aparece como a única meta com prazo e deve reduzir em 50% de sacolas até 2013.

No quesito reciclagem a empresa destaca a parceria do Instituto Walmart com o Instituto Coca-Cola e com o Cempre (Compromisso empresarial para a reciclagem) para criar estações de reciclagem e que estão presentes em 290 lojas da rede.

A outra empresa do varejo é o grupo Pão de Açúcar⁴¹³ que iniciou em 1948 com a Doceira Pão de Açúcar por Valentim dos Santos Diniz, o “Sr. Santos”. A loja oferecia serviços de buffet e produtos artesanais. E em 1959 inaugurou o primeiro supermercado, o Pão de Açúcar.

Na década de 1980 o grupo inaugurou uma nova geração de hipermercados, o Extra que, com o fechamento das lojas Jumbo, tornou-se o único hipermercado da rede.

Em 2008, o grupo Pão de Açúcar lançou seu primeiro relatório de sustentabilidade⁴¹⁴ baseado nos indicadores do GRI (Global Reporting Initiative).

No mesmo ano, o grupo começa com uma nova política de atuação em sustentabilidade

⁴¹² Disponível em <<http://www.walmartbrasil.com.br/summit/pacto/>>, acessado em maio de 2010.

⁴¹³ Disponível em <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/>>, acessado em maio de 2010

⁴¹⁴ Disponível em <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/gri/>>, acessado em maio de 2010

caracterizada por três diretrizes: somar mais qualidade de vida, dividir com a comunidade e multiplicar a consciência de consumo.

A última diretriz que é o multiplicar a consciência de consumo tem como intuito mobilizar os colaboradores e os clientes para consumir com consciência, sem agredir o meio ambiente, reciclar o lixo, economizar energia e água e comprar produtos sustentáveis de pequenas organizações. As ações características são uso de sacolas retornáveis, a escola vai ao Extra onde ensinam crianças de escolas públicas e particulares a praticar o consumo consciente e reciclar lixo e o caixa verde onde é possível coletar embalagens pré-consumo.

O destaque para a disseminação da reciclagem são as estações de reciclagem.

Algumas em parceria com a empresa Unilever que conta com 110 estações espalhadas por todo o Brasil, o Extra H2OH! possui 78 estações de reciclagem, montadas em lojas de 26 municípios de 15 Estados brasileiros e no Distrito Federal.

Existem também estação de coleta de óleo de cozinha, em 20 lojas, do supermercado CompreBem.

Essas são as principais ações relatadas pelo relatório e que também se encontram detalhadas no site do grupo Pão de Açúcar com algumas atualizações de números.

O TRIÂNGULO DA MARCA APLICADO NOS RELATÓRIOS

Depois de mostrados os principais conceitos da semiótica e como estes são usados no triângulo da marca, o artigo pretende associar e verificar os pontos dos relatórios que se relacionam a marca institucional.

Como Lencastre e Corte-Real colocaram por meio do triângulo da marca baseado na tríade de Peirce, a identidade estaria ligada ao signo, ou melhor, o que é a sua essência.

O signo nos dois relatórios é o próprio relatório de sustentabilidade, então nesta questão tanto a marca Pão de Açúcar como a marca Walmart expõem seus sinais de identidade como logotipo e grafia cada um a sua maneira.

O relatório do Walmart detalha a importância de se fazer reciclagem, como é realizada e o que são produtos recicláveis antes de descrever suas ações, aliás, o foco deste relatório é para elucidar o tema mais do que mostrar as ações de sustentabilidade e reciclagem.

No grupo Pão de Açúcar o foco é a própria empresa, aparecem mais detalhes de orçamento e da sua missão e dos seus valores, de como atua no mercado de varejo, quais são as bandeiras dos supermercados. A empresa procura colocar que o relatório é baseado no GRI (Global Reporting Initiative), ou seja, segue regras internacionais de elaboração de relatórios.

As duas organizações possuem logotipo azul, por isso os relatórios dão destaque a cores frias e principalmente a tons de azul. Elucidam os relatórios com fotos das ações da empresa como forma de confirmar a realidade e dar credibilidade.

O relatório do Walmart coloca gráficos em tons de azul para destacar os temas referentes à reciclagem como consumo de embalagens e coleta seletiva de lixo. Já o grupo Pão de Açúcar coloca gráficos com números da própria empresa em tons de verde, pois esta cor está associada ao meio ambiente, e muitas pessoas ainda consideram a sustentabilidade como algo relacionado apenas à conservação do planeta Terra.

Outro ponto que não se pode esquecer é que o logo do Pão de Açúcar aparece em todas as páginas escritas como forma de tentar não deixar o leitor esquecer-se de quem fez o relatório. O mesmo não acontece com a outra empresa, pois ela enfatiza a cor azul como forma de memorização da marca institucional da empresa.

O pilar da identidade, neste caso, aparece sutilmente apesar de demonstrar pontos marcantes e que se distinguem, afinal, essa é a função da identidade corporativa, mostrar a sua essência e se diferenciar da outra empresa.

O segundo aspecto do triângulo é o pilar objeto que nos relatórios é o recorte da descrição das ações de reciclagem do mesmo relatório.

As informações do Walmart encontram-se em quatro páginas enquanto as do Pão de Açúcar encontram em duas páginas. As duas explicações são sucintas e breves.

O Walmart coloca como ação mais importante o programa Impacto Zero como forma de gerir resíduos sólidos o que seria uma ação prévia e de grande valia antes da reciclagem. Depois mostra as ações conjuntas com outras empresas (marcas) para vender produtos com embalagens mais sustentáveis e que ajudam neste programa. Por último informa a parceria com o Cempre e o Instituto Coca-Cola na criação de estações de reciclagem.

Ao colocar as ações de reciclagem nesta ordem de apresentação, a empresa procura exibir que seu objeto (a reciclagem) é mais amplo e engloba outras ações para acontecer, refere-se ao enlarged product (produto ampliado) do triângulo. A marca institucional está aqui associada às ações com amplitude onde pretendem ir além do que é oferecido.

O Pão de Açúcar mostra o pilar do objeto de forma diferente. Coloca a reciclagem na parte do relatório chamada Outras áreas abrangendo geração de resíduos, uso de materiais e caixa de coleta de gordura. Enfatiza o pioneirismo no varejo com a criação de estações de reciclagem com parcerias com outras empresas e a quantidade de estações estabelecidas. Há também a informação sobre a reciclagem do óleo de cozinha e o caixa verde onde o consumidor descarta embalagens que não pretende usar após passar sua compra no caixa tradicional. Por colocarem apenas duas páginas com ilustrações, a empresa não evidencia o valor da reciclagem para uma empresa de varejo, apenas que utiliza esse tipo de ação, mas que o enfoque não é a reciclagem, e sim a marca institucional Pão de Açúcar dentro do contexto da sustentabilidade.

No último ponto da tríade, o pilar do mercado corresponde ao interpretante do signo que é o efeito da campanha na marca institucional e conseqüentemente nos públicos-alvos.

“Transpondo para a marca, o interpretante é o mercado – do seu sentido mais restrito ao mais amplo – ou seja, a resposta (interpretação) que a marca tem junto de um determinado indivíduo (intérprete), e por extensão junto de um determinado público, entendido como conjunto de pessoas físicas ou jurídicas pertinentes para a marca pela relação de troca que representam.” (LENCASTRE; CORTE-REAL in Organicom, 2007, p. 109).

O interessante é que para uma marca de varejo se associar ao tema sustentabilidade já é uma vantagem competitiva que a diferencia das demais.

A marca institucional Walmart divulgou primeiramente a sua consciência sobre a sustentabilidade, e essa consciência apareceu a poucos anos, em 2005⁴¹⁵.

Já o Pão de Açúcar vem trabalhando durante muitos anos com o assunto, principalmente no quesito estações de reciclagem, mas o grupo se perdeu com alterações de liderança e a sustentabilidade engloba várias ações, algumas delas nem estão ligadas as outras.

O core response (resposta central) ou top of mind fica para o Walmart que teve a capacidade de expor mais rapidamente e massivamente o assunto.

Quanto à actual response e a enlarged response, as duas empresas podem se considerar no mesmo patamar, porque possuem o mesmo erro ao disseminar sustentabilidade, ou seja, não conseguem compreender a real importância do assunto e transmitem isso de uma forma imprecisa.

Aqui foi apresentado de forma sucinta a aplicação do triângulo da marca na associação com relatórios de sustentabilidade.

As empresas de uma forma geral precisam, através da semiótica de Peirce, compreender que apesar de todo trabalho na elaboração desses relatórios, elas provavelmente não alcançam a resposta desejada dos seus interpretantes, pois elas mesmas não entendem o signo e o objeto que utilizam para associar à sua marca.

O signo e o objeto aqui nestes relatórios são apenas meios para a divulgação de uma ação de sustentabilidade, mas é necessário entender a relação do signo com seu objeto.

Aqui surgem algumas dúvidas: Será que o quali-signo mostra a identidade da empresa? Será que o sin-signo, sua singularidade, expõe fatos relevantes sobre o assunto? E ainda, será que o legi-signo em ambos não tem a mesma regra?

A identidade foi exposta de forma generalizada e essa não é a função da identidade. Já os fatos são importantes, mas as empresas aparentam não dar muita importância aos próp-

⁴¹⁵ Informação retirada do Guia Exame de Sustentabilidade, 2009.

rios fatos, então eles se tornam triviais.

Os dois seguem a mesma regra, mesmo que possuam objetivos diferentes, querem comunicar sobre sustentabilidade e associar às suas marcas, mas de uma forma breve e leve, o que não condiz com a complexidade e profundidade do assunto.

Por isso a importância de utilizar a semiótica que entra na raiz da questão e procura evitar falhas triviais, principalmente em questões de muita abrangência.

A semiótica peirceana não deixa as empresas se perderem na associação da marca com a sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

HERZOG, Ana Luiza. A vitória do pragmatismo. Guia Exame de Sustentabilidade. São Paulo, p. 36 – 43, novembro de 2009;

KELLER, Kevin Lane, MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005;

LENCASTRE, Paulo de. CORTE-REAL, Ana. Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição da semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. In: Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 4, Número 7, 2007;

PEREZ, Maria Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira, 2004;

PORTER, Michael. Vantagem Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1989;

RACHMAN, David J. Varejo: estratégia e estrutura. São Paulo: Atlas, 1973;

SANTAELLA, Lucia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS GLOBAIS NO MUNDO CONTEMPORANEO⁴¹⁶

Rodney de Souza NASCIMENTO⁴¹⁷

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

As campanhas publicitárias de empresas globais esbarram em barreiras culturais ao tentar transmitir a mesma mensagem para diferentes países. O cuidado e o respeito com o nome das marcas e com a linguagem utilizada em determinados países devem-se principalmente às características regionais de cada um. Assim, uniformizar a linguagem mundialmente é o grande desafio das grandes corporações e, principalmente, das agências de publicidade. Em muitos casos, a saída encontrada foi pensar globalmente e agir localmente. Para tanto, as empresas, por meio de suas agências de publicidade, passaram a desenvolver campanhas capazes de interagir com essa nova ordem. Esta pesquisa justifica-se a partir da necessidade de conhecer como as campanhas publicitárias vêm conquistando, por meio do alinhamento global de comunicação, mercados de maneira uniforme, com linguagem padronizada em diversos mercados.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, publicidade, globalização, cultura, consumo.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento do mercado brasileiro nos últimos anos leva as corporações multinacionais aqui instaladas a observarem mais de perto o consumidor. A expansão de mercado se deu principalmente pelo crescimento da classe C⁴¹⁸ que, nos últimos anos, chegou a 20 mil-

⁴¹⁶ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08 /2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

⁴¹⁷ Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero, Pós-Graduação Lato Sensu em Teoria da Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Pesquisador do CIP (Centro Interdisciplinar de Pesquisa), professor nos programas de graduação e pós-graduação lato sensu da Faculdade Cásper Líbero. Email. rodney@facasper.com.br

⁴¹⁸ Pesquisa Observador, realizada em 2008 pela Ipsos sob encomenda da financeira Cetelem, pertencente

hões de brasileiros. Trata-se de um mercado extremamente importante, e o esforço dessas empresas se dá principalmente em procurar entender o pensamento, as necessidades e os desejos desse novo público. Na prática, é desenvolver produtos e serviços capazes de atender a essa nova demanda.

A busca pelo conhecimento mais alinhado entre a marca e o mercado é um trabalho incessante para as organizações, principalmente para as multinacionais. Trazer um produto líder de mercado de um país, por exemplo, e lançá-lo sem nenhum estudo de mercado capaz de saber há sua viabilidade de sucesso, é algo que não existe nas cartilhas dessas empresas. Hoje, qualquer tentativa de lançamento de um novo produto demanda tempo e investimentos financeiros altos. Esses custos são necessários para garantir que o produto estará mais próximo do mercado que se espera galgar.

A comunicação é muito importante nesse processo, e estabelecer uma conexão entre as marcas e seus respectivos mercados é algo desafiador. Com isso, todo esforço a fim de criar elos mais fortes são utilizados. As estratégias adotadas por grandes corporações globais de bens de consumo têm alcançado níveis de investimento nunca antes atingidos. Para os autores Samara e Morch (2007, p.2), os resultados dos investimentos em ferramentas de investigação de mercado, aliados a um planejamento de produtos eficiente, combinado a ferramentas de comunicação capazes de interagir com o consumidor, ajudam na melhor compreensão da comunicação e da marca. Essa dinâmica tem um único objetivo: a busca por resultados melhores, principalmente após o fenômeno da globalização⁴¹⁹.

Todas as estratégias de comunicação utilizadas por grandes corporações são baseadas em estudos de mercado que têm por objetivo entender os hábitos e costumes dos consumidores. O ferramental utilizado para conhecê-lo torna-se cada vez mais sofisticado; os institutos de pesquisa desenvolvem metodologias próprias para melhor entender a diferença do consumidor de cada país.

A necessidade de expansão das empresas no mercado mundial, principalmente no Brasil, teve na comunicação publicitária um elemento-chave para a divulgação de produtos e serviços. Assim, a necessidade de traçar estratégias globais de comunicação para diferentes mercados em uma linguagem única de fácil assimilação por culturas diferentes tornou fundamental a parceria entre as agências de publicidade e essas grandes empresas. O objetivo é promover seu crescimento e sua sustentação nesses novos mercados.

Para este trabalho, trataremos dos principais desafios das marcas em suas estratégias globais e o seu direcionamento local de atuação, principalmente no que tange à comunicação publicitária.

ao grupo francês BNP Paribas.

⁴¹⁹ “A globalização dos mercados está chegando. Com isso, o mundo comercial multinacional se aproxima do seu fim, assim como a corporação multinacional. A corporação global opera a um custo relativamente baixo como se o mundo inteiro (ou suas principais regiões) fosse uma só entidade: ela vende a mesma coisa da mesma maneira em todos os lugares” Theodor Levitt, “The Globalization of Market”, in Harvard Business Review, maio-junho de 1983.

2. O ENTENDIMENTO DAS NECESSIDADES DE EXPANSÃO VERSUS SOBREVIVÊNCIA DAS MARCAS NO MERCADO GLOBAL.

A expansão das empresas multinacionais no mercado mundial, visando atender a diferentes mercados e atentas às particularidades de cada um, teve seu início no século passado, em meados da década de 50. Com a necessidade de expansão e de ganho de participação de mercado, principalmente em países emergentes, como Brasil, Rússia, Índia e China, conhecidos como BRIC's⁴²⁰, houve a oportunidade para que as empresas investissem no desenvolvimento de novos produtos e serviços para conquistar mais consumidores. Isso porque esses países expandiram sua classe média nos últimos anos. O processo de buscar soluções regionais para suas marcas acelerou após o advento da globalização. As empresas multinacionais, no desejo de aumentarem seus ganhos e diminuírem seus custos, partiram para a busca do entendimento desse mercado.

Para estabelecer suas marcas, sejam elas globais ou adaptações, tanto nos BRIC's quanto em outros países, as empresas precisaram diversificar sua linha de produtos e alterá-los de acordo com o gosto de cada mercado. Em alguns casos, mesmo depois de tantos esforços mercadológicos, em um país como o Brasil, de dimensões continentais, o comportamento de consumo muda de uma região para outra, e o esforço precisa ser redobrado.

Com o objetivo de buscar tais resultados não se poupam investimentos. Sabe-se que acertar uma estratégia, depois de exaustivas pesquisas sobre o mercado, pode resultar em lucratividade alta, mesmo ainda que esse retorno demore de três a cinco anos. O ganho de escala é alto.

Empresas multinacionais, como Procter & Gamble, Unilever e Nestlé, entre outras, lideram no campo dos investimentos, principalmente para bens de consumo. O resultado alcançado não fica apenas para esses países, uma vez que estes vêm se tornando potências regionais, e a disseminação desses bens para países vizinhos torna-se algo constante. Um produto pode ser pensando a partir da filial brasileira e depois produzido e distribuído aos seus vizinhos, respeitando, por exemplo, algumas barreiras de ordem cultural, como o idioma.

Quando se trata de estabelecer domínios de mercado em escala mundial, essas empresas, principalmente as que trabalham no ramo de serviços financeiros, como os cartões de crédito, utilizam estratégias de comunicação mundial, mas com estratégias locais para cada mercado. Neste caso, o esforço se dá na utilização de elementos que possam ser assimilados em diferentes mercados para a sua marca.

Armand Mattelart, em seu livro "História das teorias da comunicação", no capítulo "O domínio da comunicação", argumenta no texto "Mercados globais e realidades locais" (2004, p.173-175) que, a partir da criação de uma "firma global" - uma empresa que opera

⁴²⁰ BRIC é um acrônimo criado em novembro de 2001, pelo economista Jim O'Neill, chefe de pesquisa em economia global do grupo financeiro Goldman Sachs, para designar, no relatório "Building Better Global Economic Brics", os quatro principais países emergentes do mundo: Brasil, Rússia, Índia e China.

como se o mundo todo fosse uma só entidade a pensar em “termos globais” seus produtos, serviços, distribuição e comunicação -, será possível se relacionar com o mercado mundial. Para tanto, esse projeto só é possível a partir da criação de uma “cultura empresarial”, que partilha valores, crenças, rituais e objetivos claros em relação às suas estratégias. Cabe a essa “firma” efetivar a aliança entre o local e o global. Ainda para o autor, essa cultura não pode estar atada a um terreno único, pois essa mentalidade inibiria a superação da identidade global pela identidade formada com base no domínio de um território nacional ou local.

Dentro dessa afirmativa do autor, embora as empresas multinacionais trabalhem um alinhamento global de produtos e serviços com suas respectivas marcas, só é possível o desenvolvimento de estratégias locais a partir de criação de uma cultura empresarial que permita o entendimento entre todos os participantes do processo de desenvolvimento dessas estratégias voltadas para o mercado. As trocas de experiências entre as diversas filiais dessas empresas permitem uma melhor compreensão não só dessa cultura como também dos objetivos traçados por elas na sustentação de seus pilares de sobrevivência no mercado.

Empresas como a Unilever, com diversos produtos alinhados globalmente, estabelecem estratégias locais diferenciadas em cada um dos países onde atuam. Com isso, vêm garantindo

melhor aderência e respeito aos mercados que comercializam seus produtos. Tudo é pensado respeitando as características regionais de cada país: do desenvolvimento dos produtos, que inclui a sua concepção, à seleção das matéria-primas, à produção e sua distribuição, até a linguagem utilizada na comunicação. Essa dinâmica permite a sobrevivência de suas marcas e a sua consolidação nesses mercados.

As estratégias utilizadas pela multinacional Unilever podem ser entendidas em seu sabão para lavar roupas. Em cada mercado, a empresa adapta o mesmo produto para vendê-lo de acordo com as necessidades locais de cada cultura. Com isso, o produto pode variar da matéria-prima utilizada ao nome comercial, conforme podemos observar nos exemplos a seguir:



Brasil: Omo - Em nenhum outro lugar a espuma é tão abundante – um sinal, para os brasileiros, de que a roupa será bem lavada. A cor azul, outra particularidade local, é associada à limpeza, uma vez que, por muito tempo, se usou no país o anil para alvejar as roupas.

FIGURA 1: Revista Veja – no. 2118 – de 24 de junho de 2009



Argentina: ALA - A ausência de espuma é uma adaptação ao tipo de máquina de lavar mais comum no país. Como o aparelho tem uma abertura na frente – e não em cima, como os modelos brasileiros –, a espuma poderia transbordar e estragar o aparelho.

FIGURA 2: Revista Veja – no. 2118 – de 24 de junho de 2009



China: OMO - Produz pouquíssima espuma. A ideia é facilitar o enxágue, uma verdadeira obsessão para os chineses, que temem que os resíduos do sabão na roupa causem alergia.

FIGURA 3: Revista Veja – no. 2118 – de 24 de junho de 2009



El Salvador: Xtra - Quase ninguém tem máquina de lavar, daí o sabão ser em barra e redondo – feito para deslizar num tipo de tanque horizontal e sem ondulações, o mais comum no país. Dado o apreço por perfumes na América Central, a concentração deles no sabão é a mais alta do mundo.

FIGURA 4: Revista Veja – no. 2118 – de 24 de junho de 2009



Inglaterra: Persil -A versão líquida domina o mercado inglês e o de outros países europeus. Considerada mais simples de usar e sem deixar pó no chão, adequa-se bem à realidade de pessoas que costumam lavar a própria roupa.

FIGURA 5: Revista Veja – no. 2118 – de 24 de junho de 2009

Como podemos observar nas estratégias adotadas pela Unilever, para que haja a criação da “firma global”, proposta por Mattelart, a empresa precisa estar conectada globalmente, mesmo agindo localmente. Suas crenças e valores, bem como a missão da empresa, precisam ser compartilhados entre todos os envolvidos no processo de desenvolvimento dessas estratégias. A criação dessa “cultura empresarial”, mencionada pelo autor, deve ser assimilada não só pelos coadjuvantes do processo de desenvolvimento dessas estratégias como também com aqueles que entendem as particularidades de cada mercado a partir do conhecimento do comportamento do consumidor que trataremos a seguir.

3. O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E O CONSUMIDOR: A NECESSIDADE DE BUSCAR CIDADÃO GLOBAL A PARTIR DAS DIFERENÇAS CULTURAIS DE CADA MERCADO

A visão do comportamento do consumidor, segundo Salomon (2002), é um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. A dinâmica do comportamento do consumidor revela-se a partir dos processos motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção de produtos ou serviços.

Para Kotler e Keller (2006, p.183), o consumidor é incitado pelos estímulos de “marketing” (produtos, preço, distribuição e comunicação), “cenários macroambientais” (economia, tecnologia, política e cultura), “psicologia” (motivação, percepção, aprendizagem e memória) e pelos aspectos culturais, sociais e pessoais característicos do consumidor. O modelo de comportamento de consumo apresentado acima não se difere dos modelos desenvolvidos por outros autores, como Samara e Morch (2007), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Schiffman e Kanuk (2000), em suas etapas e tampouco no processo percorrido pelo consumidor. Entretanto, o autor Idelfonso Grande, em seu livro “Marketing Cross Cultural” (2007, p. 105) trabalha com um modelo em que a diferença se baseia no fato de as influências internas e externas sobre as pessoas serem determinadas pela cultura, a partir do ponto de vista antropológico de Hofstede⁴²¹.

Para o autor, essas referências externas e internas que atuam sobre os consumidores são determinadas pela cultura; os papéis dos grupos, da família e da classe social são muito influenciados pelo grau de individualismo, pelo caráter masculino ou feminino da cultura, pela distância ao poder e pela orientação quanto ao tempo.

Motivações, os desejos ou as necessidades, as fontes de informação e a decisão de compra em si, como também o comportamento pós-compra, são fases em que, segundo o autor, as dimensões antropológicas da cultura se fazem presentes. Isso pode significar que algo pode ser importante em uma cultura e não ser em outra, o que na prática indica como os consumidores diferem entre si. Seguindo esse raciocínio, grandes multinacionais, como a

⁴²¹ Geert Hofstede é um psicólogo holandês. Ele foi inspirado pelo culturalismo. Sua visão da cultura é baseada na definição „ de ideias tradicionais e de valores que estão ligados »).

Whirlpool, dona das marcas Brastemp e Cônsul no Brasil, a fim de estabelecer estratégias globais, mas com direcionamento local de atuação, iniciou em 2003 um projeto global a partir do Brasil para o desenvolvimento de uma máquina de lavar roupas de baixo custo para países emergentes como Índia e China.

O projeto teve início com estudo de mercado em países onde a maior parte da população tinha como hábito lavar suas roupas à mão. Toda a concepção inicial desse produto começou pelo entendimento de como poderiam unir o baixo custo a um produto de qualidade. Chegaram a conclusões simples, dadas pelas próprias respostas do estudo, como frequência de lavagem de roupas e percepção do resultado de lavagem, entre outros. Com essas respostas, surgiu um modelo com um sistema mecânico mais simples.

As semelhanças do projeto, entretanto, pararam nessa etapa, pois as estratégias adotadas na apresentação final do produto em cada país se diferenciaram em função de seus costumes peculiares. No Brasil, tem-se o hábito de lavar o chão debaixo dos móveis, o que levou a empresa a colocar pé na lavadora, assim como a introdução de uma tampa transparente para o acompanhamento do processo de lavagem, outro hábito brasileiro. Na China, os consumidores gostam de tampa que abram em duas partes e são exigentes quanto à estética do produto. Uma vez que a falta de espaço nas casas dos chineses faz muitas vezes o produto ficar na sala, cor é outra exigência, pois gostam do cinza e do azul. Já os brasileiros preferem o branco como sinal de limpeza, e, os indianos, verde e azul. Por essas razões, cada vez mais as empresas buscam criar identidades distintas para cada país, levando principalmente as questões da cultura como elemento-chave para o entendimento do comportamento do consumidor.

Para Grande (2007, p.18), “a comunicação não deve ser realizada da mesma forma em diferentes ambientes culturais”. Segundo o autor, de acordo com o contexto em que ocorra a sua realização, ela pode ser comunicação de alto contexto ou de baixo contexto. A comunicação de alto contexto é caracterizada por uma linguagem vaga e pouco precisa: a imagem se destaca, prevalecendo as circunstâncias que sugerem a mensagem ou ainda expressões faciais e corporais das pessoas; as palavras ficam para segundo plano. Esse tipo de comunicação é muito usada no Japão, na Arábia Saudita, na China e em países de língua hispânica. Já a comunicação de baixo contexto é caracterizada por uma linguagem rica em expressões gramaticais completas e de interpretação objetiva e inequívoca. A imagem pouco se destaca no contexto do anúncio, pois o que prevalece é o texto. Culturas como a americana e a inglesa utilizam esse tipo de comunicação.

Para algumas culturas, como a francesa, existe a obrigatoriedade da utilização da língua pátria nos produtos, por um lado porque são orgulhosas de seu idioma, e, por outro, devido a questões legais (clareza na compreensão da mensagem). Essa obrigatoriedade não é apenas para os produtos, mas também para as rádios, que têm de transmitir no mínimo 40% das músicas em francês. Não se pode também usar palavras estrangeiras, principalmente as inglesas, caso exista similar em francês. Tudo isso em defesa da língua e da cultura.

A comunicação não verbal, aquela utilizada por meio de gestos com as mãos, das expressões faciais e corporais, posturas, proximidades em relação ao corpo, também sofrem variações de acordo com o país. Gestos como “ok” podem variar de acordo com a cultura, desde algo positivo, como substituição a algo que não pode ser dito em função da ocasião, como mergulhos, voos, construção (Grande: 2007). Outros gestos também precisam ser avaliados, como apontar os dedos, deixar os dedos em forma de “V”, mão fechada com o polegar para cima, punho fechado virado para cima com o indicador se movendo, mão fechada com o mínimo para cima e aperto de mãos, entre outros, são elementos de variadas interpretações. Para ilustrar bem estes exemplos, podemos citar a cena do filme *Bastardos Inglórios* quando, por uma diferente interpretação de sinais, o curso da história é mudado.

Independente do tipo de comunicação com alto ou baixo contexto, as campanhas publicitárias globais esbarram na influência da cultura sobre o comportamento do consumidor. Para Grande (2007, p.4), “Se os comportamentos fossem independentes das culturas nas quais os consumidores estão imersos, seria possível defender a ideia de globalização”. A grande dificuldade que existe para as estratégias de comunicação das grandes corporações multinacionais se dá por esse fato. Trabalhar elementos comuns para essas campanhas publicitárias é o grande desafio a ser vencido, principalmente para as agências de publicidade. Para alguns casos, as estratégias de comunicação devem ser pensadas após um estudo minucioso do mercado, e a adaptação da comunicação à cultura de cada país é de extrema importância.

As campanhas publicitárias têm buscado uma linguagem adaptada de acordo com as características regionais de cada país Mattos (1998, p. 42-5) e vêm trabalhando o conceito de globalização, ou seja, as adaptações do global ao nacional/local no âmbito interno das empresas/corporações.

A seguir trataremos como a comunicação tem alcançado resultados na busca desse cidadão global.

4. A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NAS SOCIEDADES GLOBALIZADAS E O NOVO DISCURSO PUBLICITÁRIO.

Na publicidade mundial, podemos encontrar alguns exemplos de campanhas globais que permanecem há mais de cinco anos na mídia internacional, devido ao entendimento do conceito de globalização e unificação de mercados, o que só foi possível graças ao tratamento utilizado por certas marcas na divulgação de seus produtos.

Grandes agências de propaganda, como Ogilvy, JWT, McCann Erickson, entre outras, por meio de seus anunciantes multinacionais, foram responsáveis pelo desenvolvimento de campanhas com alinhamento global de comunicação publicitária, alcançando resultados

surpreendentes, registrados por meio da imagem, do fortalecimento da marca e também dos lucros. A rede de restaurantes McDonald's – com slogan "I'm lovin', it" – prova que campanhas com objetivos de comunicação globais são cada vez mais presentes no cenário mundial. Ela foi adaptada para vários países, e a expressão "I'm lovin' it!" foi traduzida para outras línguas, mas nem sempre ao pé da letra. Em cada país de atuação da marca, houve as seguintes traduções; Brasil: "Amo muito tudo, isso", França: "C'est tout ce que j'aime", Alemanha: "Ich lieb es", Colômbia: "Me encanta", Argentina: "¡Desfrutémos!", Chile: "Me encanta todo eso".

De acordo com Quessada (2003, p.39), o objetivo da estratégia global de comunicação é garantir a difusão planetária dos produtos e dos serviços elaborados pelos anunciantes de porte mundial, transpondo os obstáculos – institucionais, simbólicos, jurídicos, políticos, sociais, culturais, etc., – que ainda poderiam impedir sua livre circulação além-fronteiras. Trabalhar nessa nova ordem de maneira única mostra-se o grande desafio para a publicidade contemporânea mundial. Tratar o consumidor como consumidor global é o grande desafio da publicidade, mas essa tendência é adotada a partir da expansão das empresas, em consonância com os maiores grupos de comunicação, que expandem seus lastros à medida de suas estratégias globais.

Em seu livro *A Globalização da Comunicação* (2002), Mattelart fala sobre a procura pelo mercado único de imagens, tratando-se de um grande desafio à busca de uma cultura global. Com a unificação das operações de comunicação (agências de comunicação e de publicidade) foi possível uma maior conexão com outros mercados. Para o autor, o ponto de partida na busca de um denominador comum mundial é a "convergência cultural dos consumidores", produtos de investimentos destilados no decorrer dos anos pela cultura de massa no imaginário dos consumidores pertencentes às culturas mais diversas" (2002, p.133). Para chegar a esses resultados, ainda segundo o autor, cabe à empresa desenvolver modelos de gestão global de suas estratégias, entre elas a de comunicação, visando aumentar a sua visibilidade perante os diversos segmentos de mercado em que operam.

Desenvolver campanhas globais tem sido a maneira que corporações tem trabalhado para expandir seus negócios e para fortalecer a sua marca perante os mercados em que atuam, ainda segundo Quessada (2003, pág. 39),

A globalização significa que a chave do sucesso para a exploração de mercados mundiais reside no lançamento de produtos globais: produtos idênticos, difundidos com a ajuda de meios publicitários e de mercatique padronizados. Em suma, vender com um mesmo slogan e uma mesma imagem um produto numa mesma embalagem no mundo inteiro.

As campanhas publicitárias atuais já atuam dentro dessa mesma sistemática, utilizam o mesmo discurso para transmitir a mesma mensagem ao mundo globalizado. Ianni (2000, p.219), em relação aos aspectos que envolvem a linguagem com o mercado, afirma que:

Assim, a linguagem de mercado espalha-se pelo mundo acompanhando o mercado. Torna-se presente em muitos lugares, invade quase todos os círculos de relações sociais. O mesmo processo de mercantilização universal universaliza determinado modo de falar, taquigrafar, codificar, pensar. Cria-se uma espécie de língua franca universal econômica, racional, moderna, prática, pragmática ou telemática. O mesmo processo de globalização do capitalismo mundializa signos e símbolos, logotipos e slogans, qualificativos e estigmas.

O autor, ao levantar essa questão, faz uma reflexão a linguagem publicitária acompanha as mudanças de mercado e o mercado se adapta rapidamente às novas regras da globalização. Partindo desse pressuposto, podemos entender que as campanhas publicitárias atuais se viram obrigadas - em função de sobrevivência no mercado - a reorganizar o seu discurso, tendo como princípio alinhamentos globais, partindo, depois, para adaptações locais.

5. GLOBAL E LOCAL: UM CAMINHO PARA A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Quando pensamos nos aspectos da relação entre o global e o local, devemos pensar nos efeitos que a globalização produziu do mundo contemporâneo. Se por um lado, no aspecto de

mercado, grandes corporações multinacionais expandiram suas operações para outros países a partir de sua matriz, temos também que refletir que essa expansão foi responsável por difundir a cultura de seu país de origem.

Segundo Hall (2004, pág. 74-75):

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de „identidades partilhadas“ – como „consumidores“ para os mesmos bens, „públicos“ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural.”

A partir do pensamento do autor, podemos refletir que algumas culturas vêm buscando formas para manter a sua identidade. Com os efeitos da globalização, países como a França estabelecem leis rígidas para que o avanço de outras culturas, em especial a americana, não venham se sobrepor à francesa. No aspecto de comunicação, o idioma recebe atenção especial, e isso vale para as campanhas publicitárias.

Por essas razões, conforme já descrevemos anteriormente, as campanhas publicitárias globais esbarram nas questões culturais. Elementos que permitem maior assimilação dos mercados onde atuam são desenvolvidos para que a absorção da mensagem sejam compreendidos, e, para tanto precisam de adaptações. Para tal, as campanhas publicitárias globalizadas, por meio de seu conteúdo, disseminam através de suas marcas, um estilo de vida, valores e cultura das empresas, independente do local e do tempo, permitindo a qualquer consumidor se identificar com as mensagens ali expostas.

Para Hall (2004, p.77), embora exista uma necessidade de homogeneização global, a fascinação com as diferenças existentes entre culturas e com a mercantilização do que é étnico e da “alteridade” torna não só interesse pelo global, mas também pelo local. Com isso, embora as empresas que adotem estratégias globais de em suas incursões por mercados locais, utilizam estratégias adequadas a uma determinada região.

De acordo com o autor, o mais sensato seria pensar em novas articulações entre “o global” e “o local”. O local não surgiria a partir de velhas identidades enraizadas em localidades bem delimitadas, mas sim do interior da lógica da globalização. A partir dessas

colocações, é possível identificar que as grandes corporações multinacionais estão trabalhando produtos globais, mas com alterações locais, a fim de atender as particularidades de cada público. Não se pode atuar da mesma maneira em todas as partes do mundo, pois valores e crenças são variados, assim como as cores, formas, símbolos, nomes de marcas e conceitos que têm diferentes interpretações e, portanto, sofrem influências diversas. Dessa forma, é possível entender que os efeitos da globalização não causam destruição das identidades nacionais. É possível dentro dessa nova ordem, segundo Hall (2004, p.78), que eles venham produzir simultaneamente novas identificações “globais” e novas identificações “locais”.

O trabalho concomitante entre as corporações globais e suas agências no desenvolvimento de estratégias e táticas específicas para cada país de atuação têm trazido resultados dentro dos objetivos de comunicação. É válido dizer que essas corporações, com suas marcas globais, vêm buscando caminhos que permitem o entendimento de sua mensagem - onde quer que esteja o consumidor - e, dentro dessa nova ordem, a expansão de mercado, mesmo que para tal as estratégias sejam globais e as adaptações em função de fatores culturais sejam locais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O novo cenário do mercado pós-globalização estabeleceu uma nova dimensão de consumidor. Ele saiu de uma condição isolada dentro do seu mercado para uma condição de consumidor global.

Se antes as grandes corporações desenvolviam produtos e marcas para cada mercado de atuação, na nova concepção de administração empresarial esses paradigmas foram quebrados. Com isso, novas formas de atingir o consumidor em diferentes lugares tornaram-se algo imprescindíveis para a sua sobrevivência.

Ao estabelecer um novo modelo de gerenciamento de produtos e de serviços, os custos foram derrubados em larga escala, o que possibilitou a ampliação de produtos para mais mercados, principalmente para a crescente classe média dos países emergentes, conforme já citamos anteriormente.

Dentro desse contexto, o novo pensamento “pense global, aja localmente” se tornou algo a ser trabalhado incessantemente para essas corporações. Para tal, o esforço mercadológico foi extenso e intenso, a fim de manter conexões constantes com os mercados em que pretendem atuar ou já atuam. Para esse resultado, estudos de mercado em larga escala visando conhecer esse consumidor são premissas básicas para o sucesso das marcas. Cada vez mais, sofisticados ferramentais de estudos de mercado são desenvolvidos para conhecer as particularidades de cada um deles e também dos elementos que podem ser a chave do sucesso de uma marca. Essa prática vem se tornando cada vez mais importante.

Para alcançar tais resultados, foi preciso não só repensar os modelos de gestão empresarial como também o formato de comunicação, que recebeu atenção especial. Atualmente, a comunicação das marcas desses grandes grupos passa por estratégias globais de atuação, mas recebem tratamento local para cada mercado em que atuam. Para tanto, todo esforço desenvolvido é devido justamente ao fato de que cada cultura tem uma maneira de entendimento da mensagem.

O esforço não é apenas dessas corporações, mas também das agências, responsáveis em traduzir o posicionamento da marca para esses mercados, e a comunicação publicitária, pensada de forma a atender às necessidades de cada mercado. O caminho que se segue para a comunicação publicitária está justamente em trabalhar essas diferenças e transmitir o pensamento, os valores e as crenças de uma marca de forma que o entendimento dela possa ser absorvido, onde quer que esteja o consumidor. Campanhas inteiras são pensadas dentro deste contexto, e os investimentos para esse fim são altos, pois o retorno também o é.

Essa trajetória é um caminho sem fim: as identidades estão se fundindo e a necessidade de transformar esse consumidor local em global está transformando a forma de vermos a publicidade. Ela é o retrato dessa nova sociedade. Cabe às corporações multinacionais e a suas agências entender esse novo consumidor, valorizando as suas particularidades locais e criando uma maneira de divulgação desses valores num formato global de comunicação.

A fusão entre o local e o global criará uma nova perspectiva de comunicação publicitária. Por meio dela se desenvolverá uma nova maneira de pensarmos a divulgação das marcas em escalas mundiais. Não podemos pensar apenas num discurso que venha de cima para baixo. É preciso repensar a forma de vermos os consumidores, principalmente no aspecto

cultural, e dele valorizarmos sua essência, de forma que as identidades não se pulverizem no tempo e no espaço.

Este artigo é uma das maneiras de refletirmos a comunicação publicitária global e como ela vem tratando o consumidor localmente. Essa reflexão não termina aqui, pois novos estudos devem ser incorporados a fim de podermos ampliar a discussão sobre o tema.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. Globalização, As conseqüências Humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BLACKWELL, D. Roger; MINIARD, W. Paul ; ENGEL, F. James. Comportamento do consumidor. São Paulo: Thomson, 2005.

CHIAVENATTO, Júlio José. Ética globalizada de consumo. São Paulo: Moderna, 2004.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. Estratégia de marketing. São Paulo: Thomson, 2005.

GRANDE, IDELFONSO. Marketing Cross-Cultural. São Paulo: Thomson, 2007.

IANNI, O. Teorias da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

_____ A era do Globalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MATTELART, A. A globalização da comunicação. Bauru (SP): Edusc, 2002.

MATTOS, H. Glocalismos e localismos. Encontros e desencontros. Revista Líbero, São Paulo: Fundação Cásper Libero, ano 1, n. 1, p.42-45, 1998.

PINHEIRO Roberto M.; CASTRO, Guilherme C. de; SILVA, Hederh; NUNES, José Mauro G. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. São Paulo: Futura, 2003.

SAMARA. Beatriz S.; MORSCH, M. Comportamento do Consumidor, Conceitos e Casos. São Paulo: Pearson, 2007.

CULTURA, PROPAGANDA E MARKETING AMBIENTAL: RELAÇÃO E IMPORTÂNCIA NO COTIDIANO⁴²²

Daniela Araújo REZENDE⁴²³

Centro Universitário de Franca - UNI-Facef - SP

Arlete Eni GRANERO⁴²⁴

Universidade Federal Fluminense - UFF - RJ

RESUMO

O presente trabalho discute as relações entre: a cultura latino americana, a publicidade e o marketing ambiental. Tem como objetivo mostrar sua importância e a sua interligação no contexto atual. O procedimento metodológico utilizado foi a pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; propaganda; marketing ambiental.

TEXTO DO TRABALHO

A colonização e a conquista da América foram um dos desdobramentos da expansão comercial da Europa moderna e insere-se no largo processo de transição do feudalismo ao capitalismo. América, África, Ásia e Europa foram, simultaneamente, colocadas pela primeira vez em contato através de relações de comércio e de domínio, que foram fundamentais na genealogia do mercado mundial capitalista⁴²⁵.

⁴²² Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08 /2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

⁴²³ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UNI-Facef. email: dan_rezendearaujo@hotmail.com

⁴²⁴ Orientador do trabalho. Professora do Depto. De Comunicação da Universidade Federal Fluminense – UFF / Niterói - RJ. email: aegranero@gmail.com

⁴²⁵ WASSERMAN, Cláudio. A formação do Estado Nacional na América Latina: as emancipações políticas e o intrincado ordenamento dos novos países. In: OSÓRIO, Helen. (Org.). História da América Latina: cinco séculos. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 1996.

A América Latina é a porção do território americano que foi colonizado pelos europeus, a partir do século XVI⁴²⁶. Há um paralelo entre as duas Américas, a América do Norte foi povoada pelos ingleses e a América Latina pelos espanhóis. Enquanto aqui na América Latina vieram aventureiros entre 1519 e 1550 que devassaram e devastaram nosso continente, antes mesmo da metrópole implantasse uma estrutura colonial, com um único objetivo de explorar. Enquanto na América do Norte foi o oposto, ela foi uma colônia desde o começo de povoação e não de exploração. Contudo essa seria a diferença mais profunda do diferente desenvolvimento das Américas⁴²⁷.

Com união do Velho e do Novo Mundo houve mudanças radicais no destino da história de ambos. A exploração e a dominação dos recursos naturais americanos alteraram significativamente os quadros econômicos da Europa. As migrações em toda a América Latina fizeram uma região extremamente diversificada em sua composição étnica e cultural. O povoado nativo possuía a sua cultura: costumes, crenças, idiomas, que após a “dominação” européia, essas culturas se fundiram modificando a cultura local. Com a chegada dos europeus, as sociedades americanas perderam sua identidade, mas em contrapartida ganharam muitas⁴²⁸. A cultura de origem africana é muito presente na América latina. O Brasil por ter sido uma colônia de exploração, precisava de mão-de-obra para o trabalho de engenho e extração de minérios e matéria-prima, com isso o tráfico de escravos vindo da África, contribuiu para a cultura brasileira em uma enormidade de aspectos: dança, música, religião, culinária e idioma. Esta aquisição de cultura segundo Jaguaribe “significa ultrapassar as fronteiras do conhecimento nacional e engajar-se numa arena cosmopolita”.

Existem duas concepções básicas para se entender de cultura segundo Santos⁴²⁹ a primeira destas concepções preocupa-se com todos os aspectos de uma realidade social, ou seja, ela diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação, ou então de grupos no interior de uma sociedade. Podemos dizer então, que nesta concepção que cultura são as características dos agrupamentos a que se refere, preocupando-se com a totalidade dessas características, digam elas respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social ou a seus aspectos matérias. Já a segunda refere mais especificamente ao conhecimento, as ideias e as crenças, assim como às maneiras como eles existem na vida social, sendo assim neste caso a cultura diz respeito a uma esfera, a um domínio da vida social.

Concluimos então que cultura é a construção histórica, seja como concepção, seja como dimensão do processo social, ela não é algo natural, não é uma decorrência de leis físicas ou biológicas é, portanto um produto coletivo da vida humana de cada sociedade.

Ao definir originalmente a cultura, Freitas refere-se aos costumes humanos, às experiências acumuladas e transmitidas de geração a geração, construindo o modo de ser, de agir e de pensar de um povo, ela está ligada à história e à evolução do homem⁴³⁰.

⁴²⁶ ANDRADE, Manuel Correia de. O Brasil e a América Latina. São Paulo: Contexto, 1999.

⁴²⁷ LOPEZ, Luiz Roberto. História da América Latina. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1998.

⁴²⁸ NOGUEIRA, Francisca L. de Azevedo; MANUEL, John Monteiro (orgs.). Raízes da América Latina. São Paulo: EDUSP, 1996, p. 68.

⁴²⁹ SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 2005, p. 22-25

⁴³⁰ FREITAS, Ivan da Costa. Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramentas de con-

A cultura popular do Brasil, de acordo com Ayala e Ignez⁴³¹, busca traços nacionais em um acervo cultural considerado menos sujeito à mudança, isso devido às influências culturais da antiga metrópole portuguesa. Assim como em outros países da América Latina, aqui no Brasil, essa tendência das influências culturais também pode ser explicada, em parte, pelo fato de serem países novos e dependentes. Ao longo dos anos a tradição nacional pode ocorrer mudanças ocorridas como deturpações, mas por outro lado, na medida em que se concebe essa tradição como resultado de diferenças frente às contribuições culturais de outras origens, admite-se o caráter histórico, com as consequências transformações da cultura. Mas quando se trata de um país novo, as transformações detectadas associam-se à nação de progresso.

Abdalla⁴³² utiliza a frase, “ondas de mudança”, criada por Alvin Tofler, a qual diz que a evolução da humanidade passou por três grandes ondas até hoje, definindo as condições de vida e de utilização da maior parte da população da terra. A primeira onda aconteceu por volta de 8.000 AC, com o advento da agricultura, sendo seu símbolo a enxada, o homem dessa era foi ecologista praticante, ligado à natureza. A segunda ocorreu quase 10.000 anos depois, com a Revolução Industrial, tendo como símbolo a linha de montagem, foi nesta época onde o característico homem não-ecologista aparece. E por fim a terceira onda, que é a onda do retorno ao trabalho com maior individualidade e um expressivo aumento de conhecimento devido à obtenção e a facilidade de obter informações – aldeia global. O homem desta época então tende, portanto a aproximar-se, mais uma vez do homem ecológico, por uma questão de exigência de qualidade de vida.

Segundo Bentes⁴³³, a globalização não significa mais intercâmbio e troca entre as estados – nações, e sim a produção em escala global de uma cultura mundial integrada que aponta tanto para uma hibridização como para uma homogeneização entre o nacional e o global. A palavra “globalização” hoje ganha um estatuto de um processo cultural autônomo e irrefreável, onde a idéia de cultura e mercado se funde em nome de uma concepção de mercado alargada e hipervalorizada. O que se costuma chamar de “globalização” apresenta-se como um conjunto de processos de homogeneização e ao mesmo tempo, de fragmentação articulada do mundo que reordenam as diferenças e as desigualdades sem suprimi-las⁴³⁴.

A globalização no mundo hoje vive uma época comercial e financeira, devido à facilidade das comunicações, transporte, e até mesmo com interesse de aumento de trocas comerciais. As questões ambientais estão também inseridas no meio da globalização, sobretudo quando aos impactos apresentam caráter global – efeito estufa, redução da camada de ozônio, poluição do ar, acidentes nucleares. Há assim o risco de uso da variável ambiental para fins de proteção da indústria local de países de primeiro mundo, onde leis ambientais

strução de marca. São Paulo: Atlas, 2004, p. 15.

⁴³¹ AYALA, Marcos; IGNEZ, Maria N. Ayala. Cultura Popular no Brasil. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.

⁴³² ABDALLA, Luiz Antônio de Moura. Qualidade e gestão ambiental: sugestões para implementação das normas ISO 14.000 nas empresas. 2. ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2000, p. 14-16.

⁴³³ BENTES, Ivana. Globalização eletrônica da América Latina. In: MENEZES, Philadelpho (org). Signos pluraes: mídia, arte e cotidiano na globalização. São Paulo: Experimento, 1997. p. 11-12.

⁴³⁴ CANCLINI, Nestor, García. Tradução MOLINA, Sérgio. A globalização imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2003, p. 44.

mais rigorosas provavelmente impõem um custo mais alto ao produto, tornando-o não competitivo com países de legislação menos restritiva⁴³⁵.

Desde os primórdios a comunicação servia como um instrumento de integração, instrução, troca mútua e desenvolvimento entre as pessoas em quaisquer atividades realizadas. Com o tempo vem-se exigindo cada vez mais das peculiaridades e capacitações do ser humano, pois a ferramenta mais importante no processo de expansão das organizações em todo o mundo fica sendo a forma como nos comunicamos. A comunicação está presente em tudo o que o ser humano faz. O aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico deram-se origem a propaganda comercial. Uma vez que o jornal deixou de ser um órgão vinculador de notícias para ser uma indústria da maior complexidade com seu grande parque gráfico exigindo o investimento de vultosos capitais. “[...] o jornal - teve nascimento, realmente, a propaganda moderna aplicada ao mundo dos negócios. [...]”⁴³⁶.

Foi com a Revolução Industrial que o desenvolvimento das técnicas de expansão da imprensa, modificou completamente o panorama da sociedade capitalista, dando espaço aos meios de comunicação. Pois antes do afoito avanço da tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir somente aquilo que o consumidor realmente necessitava e estava em condições de adquirir. Mas com o advento da produção em massa para um mercado com tendência e demanda para o consumo, as indústrias viam-se forçadas a encontrar meios mais rápidos de escoar a produção de bens provenientes de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes. A ferramenta utilizada foi a propaganda, que nasceu como expressão de uma necessidade de informação. Comércio, indústrias e gente em geral precisavam transmitir aos outros uma série de impressões e informações. Ela nasce prestando serviço, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos⁴³⁷.

Na segunda metade do século XX, com a intensificação do crescimento econômico mundial, problemas ambientais se agravaram e começaram a aparecer com maior visibilidade para ambos os setores da população, particularmente dos países desenvolvidos, os primeiros a serem afetados pelos impactos provocados pela Revolução Industrial.

Com o surgimento da sociedade industrial, houve um crescimento e concentração da população nas áreas urbanas, as quais passaram a ocupar espaços em detrimento do ambiente natural, assim as terras e florestas foram convertidas em mercadorias para atender à intensificação da produção e do consumo. Processo este que foi baseado na exploração do trabalho humano, no alto consumo de matérias-primas e fontes de energia não renovável, que ao logo deste processo produtivo geravam resíduos poluentes, os quais contaminavam o ar, o solo e as águas. Podemos então afirmar que é neste sentido que o modelo de desenvolvimento resultante da Revolução Industrial é o responsável pela atual crise ecológica.

⁴³⁵ ABDALLA, Luiz Antônio de Moura. Qualidade e gestão ambiental: sugestões para implementação das normas ISO 14.000 nas empresas. 2. ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2000, p. 14-16

⁴³⁶ SANT’ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 1990, p. 4.

⁴³⁷ MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

Ao longo da história o homem por muito tempo utilizou os recursos naturais e gerou resíduos sem se preocupar com o meio ambiente, devido os mesmos apresentarem-se em abundância e não haver legislação adequada para tal. No início da era industrial não se imaginava que o crescimento da produção e suas conseqüências atingiriam as proporções atuais. As questões como a superexploração dos recursos naturais ou a poluição ambiental eram completamente ignoradas⁴³⁸.

Esta reação devido ao impacto ambiental do desenvolvimento industrial – contaminação do ar, solo, e da água por agentes químicos industriais e agrícolas e destruição do habitat de numerosas espécies pela realização de numerosos projetos de infra-estrutura. Por decorrente disto foi gerado um grande número de normas e regulamentos institucionais que foram reproduzidos nos Estados Nacionais e ao, mesmo tempo surgiram inúmeros órgãos responsáveis para acompanhar a aplicação desses instrumentos legais, como secretarias, departamentos etc⁴³⁹.

No Brasil a situação ambiental é crítica em alguns setores, dando efeitos negativos de âmbito global. Nas últimas décadas, o país vem apresentando vários surtos de crescimento da economia e da população, com grandes agressões sobre o patrimônio natural. A expansão das fronteiras agrícolas, mineral e agro-industrial tem acarretado como consequência inevitável o crescimento dos impactos ambientais sobre regiões antes praticamente intocáveis. Esse crescimento tem exigido a realização de obras de um elevado porte para apoiar tal desenvolvimento, a construção de rodovias, hidrelétricas, por exemplo, estão contribuindo para a agressão ao meio ambiente. E obras de saneamento básico, como rede de esgoto, estação de tratamento, aterros sanitários, incineradores, o qual seria um direito a todos os cidadãos, estão sendo adiadas, pela a falta de recursos dos governos, seja ele de âmbito federal ou até mesmo estadual e municipal. O uso inadequado do solo como a erradicação de favelas, desmatamentos, as queimadas, poluição das águas, uso impróprio dos agrotóxicos, erosão descontrolada causada por estradas e grandes obras, poluição do gás carbônico, são alguns dos inúmeros danos causados pelo ser humano⁴⁴⁰.

Portanto a prevenção da poluição em geral reduz todas as conseqüências negativas da degradação ambiental: perda de recursos naturais valiosos, como águas limpas, diversos efeitos sobre a saúde, destruição de propriedades (por meio da corrosão, por exemplo), danos ao ecossistema e redução da qualidade de vida. Apesar de ser muito difícil quantificar essas despesas para a nação são muito mais importantes para a prosperidade nacional. Segundo Romm⁴⁴¹ o objetivo final da nação não é o crescimento econômico per se,

⁴³⁸ VIEIRA, Paulo Roberto; CHIARI, Ethel C. do S.; GARCIA, José Luiz H. Aspectos ambientais no contexto de reestruturação industrial: Estudo de caso. p. 339 . In: BOTTA, Vera Lúcia F.; CARVALHO, Helena de L.; RIBEIRO, Maria Lúcia. (orgs.) Alternativa de sustentabilidade e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

⁴³⁹ IAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos Negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

⁴⁴⁰ ABDALLA, Luiz Antônio de Moura. Qualidade e gestão Ambiental: sugestões para implementação das normas ISO 14.000 nas empresas. 2. ed. São Pulo: Juarez de Oliveira, 2000, p. 26-27.

⁴⁴¹ ROMM, Joseph, S.. Um Passo além da qualidade: como aumentar seus lucros e produtividade através de uma administração ecológica. São Paulo: Futura, 1996.

mas aquele que se traduz em aumentos sustentáveis de padrão de vida e qualidade de vida.

Em 1968 em Paris foi realizado a Conferência sobre Biosfera, onde mesmo sendo uma reunião de especialistas em ciências, marcou o despertar de uma consciência ecológica mundial, assim como a primeira Conferência das Nações Unidas em Estocolmo em 1972, sobre o Meio Ambiente, que colocava a questão ambiental nas agendas oficiais internacionais. Esta foi à primeira vez que representantes do governo se uniram para discutir a necessidade de tomar medidas efetivas de controle dos fatores que causam a degradação do meio ambiente⁴⁴².

Durante a segunda metade do século XX, ocorreu uma explosão de consumo marcada pela utilização e pelo desperdício, com o descarte puro e simples das sobras e das embalagens. Com isso culminou um consumo insustentável, o qual passou a ser questionado pelos ambientalistas. Foi na década de 70 que gerou maior preocupação dos governos para com o ambiente natural, que se traduziu em um aumento da legislação restrita e preventiva, levando assim os empresários a adotar em seu planejamento de estratégico as questões ambientais. O papel inicial do marketing tradicional neste processo foi bastante significativo ao induzir as pessoas a comprar mais do que necessário isso exigia maior demanda das empresas, conseqüentemente maior exploração dos recursos naturais. Com isso a atividade de marketing foi acusada de ser uma das causas essenciais de deterioração do meio ambiente. O marketing contribuiu com a crise atual do meio ambiente por seu papel central de força impulsionadora de um consumo não sustentável.

Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros [...] muitas vezes ele é descrito como a arte de vender produtos [...]⁴⁴³.

Freitas⁴⁴⁴ já conceitua marketing como sendo a capacidade de se criar, manter, proteger e melhorar uma marca, que pode ser definida como nome, termo, símbolo, desenho – ou uma composição desses elementos, os quais devem identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las da concorrência.

E foi diante deste quadro que os teóricos de marketing começaram a considerar que a empresa, e mais concretamente, a função de marketing deveriam ajudar a reparar aqueles danos que contribuíram para criar. Voltado para a satisfação do consumidor o marketing com isso agregou valores voltados à melhoria da qualidade de vida na sociedade, o que implicava em desenvolver estratégias de comunicação que visava o consumidor a compreender esta qualidade de vida satisfazendo suas necessidades. As preocupações

⁴⁴² BERNARDES, Rui Otávio de Andrade; TACHIZAWA, Takesky; BARREIRO, Ana de Carvallho. Gestão Ambiental: Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. São Paulo: Makron Books, 2000.

⁴⁴³ KOTLER, P e KELLER, K. L. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 4.

⁴⁴⁴ FREITAS, Ivan da Costa. Marketing Cultural: O patrocínio de atividades culturais como ferramentas de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004, p. 23.

ambientais vêm assumindo gradativamente maior importância junto aos consumidores que passam a procurar produtos e serviços que incorporam a variável ecológica. Nesse sentido, as empresas têm procurado manter um posicionamento favorável junto aos consumidores, em relação aos concorrentes, assim utilizam estratégias de marketing voltadas para a utilização do meio ambiente como variável competitiva⁴⁴⁵.

Ao introduzir em suas empresas programas de reciclagem, medidas para poupar energia e outras inovações ecológicas os administradores e empresários, fizeram essas práticas difundirem-se rapidamente e logo vários pioneiros dos negócios desenvolveram também sistemas abrangentes de administração de cunho ecológico.

[...] a cerveja Neumarkter Lammsbräu, que introduziu pioneiramente uma filosofia ‘ filosofia da administração holística’, que inclui agricultura orgânica, processos ecologicamente corretos de embalagem e fabricação da cerveja e utilização de energia solar⁴⁴⁶.

Devido aos danos causados principalmente pela Revolução Industrial, as empresas viram-se “coagidas” a posicionar adequadamente e mais responsável a fim de minimizar seus efeitos ecológicos. Nos anos 80 esses gastos com a proteção ao meio ambiente começaram a ser vistos pelas empresas líderes, não primordialmente como custos, mas como investimentos no futuro e paradoxalmente como vantagens e ganhar um destaque significativo no mercado. Essas estratégias de marketing adotadas pelas empresas foram moldadas visando à melhoria da imagem, por meio da criação de novos produtos ‘verdes’ e de ações voltadas para a proteção ambiental⁴⁴⁷.

A atitude passou de defensiva e reativa para ativa e criativa. [...] o marketing ecológico passou a ser o código-chave, a palavra mágica e, mais do que isso, compromisso e obrigação das empresas que se pretendem modernas e competitivas⁴⁴⁸.

As novas estratégias são conhecidas como marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, marketing sustentável e ecomarketing. Com objetivo é desenvolver uma cultura que associa o departamento técnico ligado ao meio ambiente e a qualidade de vida, dando também a empresa a responsabilidade da política ambiental e a credibilidade para com os seus clientes. Sendo assim o Marketing Verde não se limita apenas em promoção de produtos, como materiais recicláveis e produtos que não destruam a camada de ozônio. Ele tem dois aspectos a serem considerados, o marketing de causa social e o de marketing comercial.

⁴⁴⁵ DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos Negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

⁴⁴⁶ BERNARDES, Rui Otávio de Andrade; TACHIZAWA, Takesky; BARREIRO, Ana de Carvallho. Gestão Ambiental: Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. São Paulo: Makron Books, 2000, p. 9

⁴⁴⁷ SOUZA, Maria T.S. Rumo à prática empresarial sustentável. Revista de Administração de Empresas. EAESP/FGV. São Paulo, jul./ago., 1993.

⁴⁴⁸ BERNARDES, Rui Otávio de Andrade; TACHIZAWA, Takesky; BARREIRO, Ana de Carvallho. Gestão Ambiental: Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. São Paulo: Makron Books, 2000, p. 7.

Do ponto de vista da causa social, o marketing verde está voltado para o incremento de novos valores na sociedade como um todo e nos consumidores de modo particular, incorporando assim a idéia de preservação do meio ambiente e voltado para a proteção concreta do meio ambiente natural. Já nos termos comerciais, o marketing verde constitui-se uma ferramenta de gestão que implica considerar novos elementos de competitividade para atingir os objetivos da empresa através da satisfação das necessidades e desejos do consumidor, o qual incorporou princípios ambientais ao seu consumo. Deste modo às empresas adaptam-se ao aumento da demanda do consumidor por produtos e processos que respeitem o meio ambiente. Dias apresenta como conceito⁴⁴⁹:

Marketing verde consiste no fornecimento de informações sobre o produto e o produtor ao consumidor, proporcionando-lhe conselhos sobre como utilizar o produto mais eficientemente e sobre a reutilização, reparação, reciclagem e rejeição desse produto.

Ao posicionar-se como ambientalmente responsável, a empresa deve implementar essa cultura ecológica se organizando. Mais do que isso, incluir no seu planejamento, a mudança de paradigmas e de comportamento de consumo sustentável. A preocupação com o desenvolvimento sustentável representa a possibilidade de garantir mudanças sócio-políticas que não comprometam os sistemas ecológicos e sociais que sustentam as comunidades. Desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades⁴⁵⁰.

O conceito de sustentabilidade vai além da preservação ambiental. Trata também da questão da viabilidade econômica e de mudança de paradigmas, uma vez que reflete um novo modelo de consumo: o consumo consciente. A comunicação, portanto deve primar por esta questão. É importante usar de forma efetiva os canais de comunicação que levam à informação, através do poder público e privado, a fim de conscientizar a população, cobrando a participação da mesma nas formas de preservação e controle das forças destrutivas do meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de sustentabilidade vai além da preservação ambiental. Trata também da questão da viabilidade econômica e de mudança de paradigmas, uma vez que reflete um novo modelo de consumo: o consumo consciente. A comunicação, portanto deve primar

⁴⁴⁹ DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos Negócios. São Paulo: Atlas, 2008, p. 74.

⁴⁵⁰ FÉLIX, Joana D'Arc Bicalho. Comunicação e movimento ambiental. In: FELIX, J. D.A.B.; BORDA, G. Z (org.). Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009, p. 7.

por esta questão. Nesse sentido, a importância do tema consiste na conscientização e prevenção do ecoambiente e a sua interligação no contexto atual evidencia a necessidade de estudar as ações do profissional de comunicação no sentido de informar, conscientizar e formar uma parte da sociedade sobre a transversalidade necessária na abordagem dos temas socioambientais e econômicos, contribuindo assim, para a formação de profissionais que saibam gerenciar as relações com consumidores, com governos, ongs e todas as questões ligadas ao meio ambiente e no núcleo das temáticas ecossociais, fomentando a reflexão teórica e a sua aplicação através de estratégias e plano de ações que contemplem à problemática ambiental no sentido de mudar comportamentos instalados.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Luiz Antônio de Moura. Qualidade e gestão ambiental: sugestões para implementação das normas ISO 14.000 nas empresas. 2. ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2000.

ANDRADE, Manuel Correia de. O Brasil e a América Latina. São Paulo: Contexto, 1999.

AYALA, Marcos; IGNEZ, Maria N. Ayala. Cultura Popular no Brasil. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.

BENTES, Ivana. Globalização eletrônica da América Latina. In: MENEZES, Philadelpho (org). Signos plurais: mídia, arte e cotidiano na globalização. São Paulo: Experimento, 1997. p. 11-12.

BERNARDES, Rui Otávio de Andrade; TACHIZAWA, Takesky; BARREIROS, Ana de Carvalho. Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. São Paulo: Makron Books, 2000.

CANCLINI, Nestor, García. Tradução MOLINA, Sérgio. A globalização imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2003.

DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

FÉLIX, Joana D'Arc Bicalho. Comunicação e movimento ambiental. In: FELIX, J. D.A.B.; BORDA, G. Z (org.). Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009.

FREITAS, Ivan da Costa. Marketing cultural: O patrocínio de atividades culturais como ferramentas de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P e KELLER, K. L. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPEZ, Luiz Roberto. História da América Latina. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1998.

MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

NOGUEIRA, Francisca L. de Azevedo; MANUEL, John Monteiro (orgs.). Raízes da América Latina. São Paulo: EDUSP, 1996.

ROMM, Joseph, S.. Um passo além da qualidade: como aumentar seus lucros e produtividade através de uma administração ecológica. São Paulo: Futura, 1996.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 1990.

SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SOUZA, Maria T.S. Rumo à prática empresarial sustentável. Revista de Administração de Empresas. EAESP/FGV. São Paulo, jul./ago., 1993.

VIEIRA, Paulo Roberto; CHIARI, Ethel C. do S.; GARCIA, José Luiz H. Aspectos ambientais no contexto de reestruturação industrial: Estudo de caso. p. 339 . In: BOTTA, Vera Lúcia F.; CARVALHO, Helena de L.; RIBEIRO, Maria Lúcia. (orgs.) Alternativa de sustentabilidade e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

WASSERMAN, Cláudio. A formação do Estado Nacional na América Latina: as emancipações políticas e o intrincado ordenamento dos novos países. In: OSÓRIO, Helen. (Org.). História da América Latina: cinco séculos. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 1996.

MOBILIDADE NA COMUNICAÇÃO DE TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL⁴⁵¹

Silvio Koiti SATO⁴⁵²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de identificar as expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular no Brasil. A partir da contextualização do ambiente de mobilidade atual, realizamos a análise semiótica de anúncios publicitários a fim de identificar como a mobilidade é utilizada pelas marcas em sua comunicação. O roteiro analítico teve como base a Teoria Geral dos Signos de Charles Peirce. Com a utilização da pesquisa bibliográfica aliada à análise semiótica da publicidade, foi possível verificar como as marcas se apropriam dos benefícios da mobilidade para a construção de seus posicionamentos e discursos publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: mobilidade; propaganda; marca; consumo; semiótica

INTRODUÇÃO

A mobilidade faz parte do contexto que vivemos na sociedade contemporânea. A “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 1999) associa o ambiente tecnológico acelerado das últimas décadas com diversas alterações nas práticas sociais, econômicas e políticas. Esta sociedade em rede, sobretudo com a ampliação recente no uso dos dispositivos móveis, notadamente o celular, propicia um cenário em constante alteração, mais dinâmico e que muda valores, crenças e códigos culturais. É uma sociedade globalizada, na qual os fluxos de informação e conhecimento estão sendo alterados de forma muito rápida com o uso da tecnologia.

⁴⁵¹ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

⁴⁵² Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, email: silviosato@usp.br

Especificamente sobre os impactos da comunicação móvel, sobretudo a telefonia celular, Castells (2007) diz que a relação da sociedade com a comunicação móvel é cada vez mais intensa porque não se trata apenas de uma questão de novas tecnologias de informação e comunicação: a comunicação móvel altera as noções de tempo e espaço, ampliando limites e possibilidades para a comunicação dos indivíduos, processo fundamental para o ser humano. Esta ampliação de poder do indivíduo também é traduzida pelo autor como uma das principais tendências da mobilidade: a sensação de autonomia com segurança proporcionada pelas ferramentas móveis.

Lemos (2007) reforça igualmente a criação de uma nova relação com o tempo, espaço e territórios no contexto de mobilidade, já que as fronteiras ficam menos delimitadas entre sujeito, identidade, espaço geográfico, cultura, política e economia.

A comunicação móvel nesta Sociedade em Rede trouxe não só uma nova tecnologia, mas alterou muitas práticas sociais, impactando a vida das pessoas em diversos aspectos, sobretudo pelas implicações que a mobilidade traz para a vida cotidiana.

MOBILIDADE E CONSUMO

O consumidor contemporâneo é um sujeito em transição, que enfrenta grandes alterações na formação da sua identidade, provocadas por um ambiente de extrema fragmentação. São alterações em certezas e conceitos culturais anteriormente sedimentados (de raça, sexualidade, gênero, classe social, etc) e que nos auxiliam no processo de identificação e projeção de nossa identidade cultural. Este processo é mais complexo atualmente, conforme exposto por Hall (2000):

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (...) o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (Ibid., p. 12-13)

Somos constituídos por uma identidade que não é única, fixa e estática, muito pelo contrário. Segundo Giddens (1991), convivemos com uma multiplicidade de identidades que estão em processo contínuo de criação e recriação, de acordo com experiências que vivemos e que parecem ser sempre diferentes, e diante das tendências de fragmentação das instituições modernas.

O consumo é uma das maneiras de expor a identidade por meio de bens materiais que simbolizam um estilo de vida, um gosto. O homem atual se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros neste consumo simbólico, entendido como o processo pelo qual as pessoas atribuem significados aos produtos e objetos, além dos que, acredita-se, sejam inerentes a eles.

O ambiente de mobilidade atual modifica diversas fronteiras (identidade, espaço geográfico, cultura, política e economia, entre outras), como vimos anteriormente. A distância física ou geográfica, o tempo da Natureza (ligado aos fenômenos da Terra e, portanto, ao espaço) e a ausência do contato real parecem não ser mais percebidas no cotidiano. Turnos de trabalho ininterruptos nas fábricas, lojas e sistemas de entrega 24 horas, auto-atendimento bancário e telefônico, internet banking, shopping centers que funcionam durante toda a madrugada nos períodos de compra pré-natalinos. A ligação de celular que é completada e não respeita fuso horário ou localização geográfica traz a impressão de que estamos próximos, mesmo estando muito distantes.

A mobilidade não precisa ser física, do corpo em movimento. Podemos navegar pela web e estar em vários lugares simultaneamente sem sair de casa, por exemplo – é um isolamento conectado, ligando o individual ao coletivo. Por exemplo: com um celular na mão, é possível estar conectado aos e-mails, enviar mensagens instantâneas, receber torpedos, checar os portais da internet, fazer uma vídeo-chamada, participar de uma conference call e realizar uma ligação de voz, tudo ao mesmo tempo, sem sair do lugar. Isso sem falar do celular como uma central de outros dispositivos (câmera fotográfica, rádio, mp3 player, câmera de vídeo, vídeo game, etc.) que adquirem funções extras a partir de sua junção com a comunicação móvel proporcionada pela rede celular.

A mobilidade também pode ser associada a uma existência vivida de maneira mais superficial e efêmera, que se traduz num estilo de vida com o consumo de produtos e serviços com ciclos de vida cada vez menores, a fim de abrir passagem para novos produtos, novas mensagens sedutoras, que também serão rapidamente substituídas, de forma volátil, instantânea, sem fim.

Este ambiente de excesso (de informações, produtos, consumo, comunicação e trabalho, entre outros) é chamado por Lipovetsky (1989) de “Sociedade de Consumo”, caracterizada por diferentes traços como a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres e a moral hedonista e materialista. É uma sociedade focada na expansão das necessidades, na obsolescência, na sedução e na diversificação máxima das mercadorias. Este processo de consumo parece ser quase sem fim, em alta velocidade, fazendo consumo e mobilidade estarem cada vez mais juntos: “o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre” (BAUMAN, 1999, p. 93).

Os bens de consumo, por sua vez, têm uma significação que vai além do seu valor comercial. Existe uma ampliação na habilidade em carregar e comunicar significado cultural na sociedade contemporânea. Este significado está sempre em trânsito, em movimento. “O

significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores.” (MCCRACKEN, 2003, p. 99)

As marcas e a propaganda exercem papel fundamental nesse processo de significação relacionado aos bens. Neste sentido, publicidade, moda e consumo podem ser vistos como instrumentos de movimento do significado, e os consumidores e bens como “estações intermediárias do significado” de acordo com McCracken (Ibid.).

MOBILIDADE E COMUNICAÇÃO DE MARCA

Vivemos um ambiente de culto às marcas, com grandes investimentos para estimular a sua divulgação e o consumo de produtos e serviços, com um conjunto cada vez mais amplo de meios, ferramentas e ações para tornar presente o discurso das marcas no cotidiano dos consumidores, quando e onde estiverem.

Portanto, percebe-se que a maior complexidade na gestão das marcas parte da constatação de que elas têm maior importância na sociedade atual, deixando de designar só produtos e serviços (cada vez mais comoditizados), mas passando a transmitir ideias, valores e atitudes, tornando mais amplo o escopo de significados possíveis.

As marcas precisam encontrar caminhos para estabelecer laços, conectando-se ao indivíduo com maior profundidade. Isto só poderá ser alcançado com o entendimento da nova realidade de mercado, que envolve novos valores e que pressupõe a criação de uma relação mais próxima e transparente, menos hierarquizada e comercial para facilitar alianças entre marcas e pessoas, mais que consumidores.

No contexto atual, percebemos maior espaço para a diversidade de opiniões e quebra de padrões de comportamento esperados em relação à faixa etária, gênero ou classe social. A individualidade, tão valorizada atualmente, também se reflete numa maior dificuldade em agrupar pessoas em targets rígidos. Dois consumidores podem agregar diferentes significados aos produtos, mesmo sendo da mesma idade, por exemplo. O target como público-alvo, implica em uma concepção estática, de um alvo em posição fixa, sem englobar a dinâmica dos consumidores que se relacionam com outras pessoas, marcas e informações de acordo com seus interesses, que são diversos. Estes espaços de interesses em comum, que são dinâmicos e móveis (mais uma vez a mobilidade se mostra presente), de acordo com Di Nallo (1999), seriam os chamados meeting points, mais adequados para o atual cenário de consumo e comunicação.

Os avanços tecnológicos com a explosão das novas mídias – móveis e digitais – trouxeram também novos espaços para a experimentação das marcas de forma intensa e fragmentada. Vivemos em uma época que pode mesclar, ao mesmo tempo, informação e entreteni-

mento. Procuramos por mais estímulos o tempo todo, usando cada vez mais as mídias digitais como a internet, telefones celulares, videogames, iPods e DVDs.

Neste cenário, a comunicação é uma ferramenta poderosa e utilizada à exaustão pelas marcas para divulgar suas promessas e propostas de valor que se renovam a cada lançamento, em linha com a rapidez do desenvolvimento tecnológico atual.

METODOLOGIA DE ANÁLISE

A Semiótica de Peirce se baseia no estudo dos signos, entendendo, de acordo com Santaella (2002, p.8) “o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (...) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo.”

Portanto, a análise semiótica tenta avaliar o potencial comunicativo de um determinado signo. Ou seja, ela é capaz de explorar quais os efeitos um signo ou conjunto de signos pode produzir no receptor de uma mensagem.

Em nossa análise, seguiremos a adaptação proposta por Perez (2004, p.154-155) da tríade marcária adaptada à linguagem mercadológica. O processo de análise semiótica utiliza as relações triádicas do signo para sua realização, assim percorreremos as seguintes dimensões do signo em análise: a dimensão qualitativo-icônica, a dimensão singular-indicial e a dimensão convencional-simbólica.

Na dimensão qualitativo-icônica, levanta-se a qualidade de que é feita o signo em análise (quali-signo) e sua relação com o objeto (ícone), ou seja, os aspectos qualitativos que podem ser percebidos na primeira impressão: forma, design, cor, volume, textura, composição, etc. Estas qualidades mais concretas e visíveis podem dar início ao estabelecimento de relações de comparação com outros efeitos de sentido.

Já na avaliação da dimensão singular-indicial, a análise leva em conta o sin-signo e sua relação com o objeto (índice) a partir do entendimento de um contexto de uso e da existência do signo num determinado espaço e tempo, para um determinado uso e público. Nesta dimensão, procuram-se indícios da origem da marca, ambiente de uso, benefícios e funções do produto que a marca representa.

Finalmente, na avaliação da dimensão convencional-simbólica, a análise leva em conta a relação com o fundamento do signo e sua relação com o objeto (símbolo). Trata-se da análise do contexto cultural mais amplo no qual o produto/marca se insere – não em sua singularidade, mas no seu aspecto mais universal.

Adicionalmente, a análise levará em conta teorias e conceitos específicos do discurso publicitário, por reconhecer que “a aplicação semiótica reclama pelo diálogo com teorias mais específicas dos processos de signos que estão sendo examinados” (SANTAELLA, 2002, p.6)

OBJETO DE ESTUDO

Escolhemos peças publicitárias veiculadas pelas quatro marcas de telefonia móvel com atuação nacional (Claro, Oi, TIM e Vivo) nos anos de 2009 e 2010. São três peças de cada marca com objetivos diferentes: uma de comunicação institucional, outra de serviços de internet móvel e uma peça com o tema Futebol/Copa do Mundo.

A seguir, iniciaremos a análise de cada uma das marcas.

CLARO



Figura 1: Comunicação institucional Claro



Figura 2: Planos sob medida (Fonte: site Claro)



Figura 3: Planos e banda larga (Fonte: site Claro)

Na dimensão qualitativo-icônica, percebe-se que o conjunto de peças mostra elementos em comum: uso de tipografia simples, não serifada, quase sempre em caixa alta. A cor vermelha se destaca nos layouts, tanto no seu uso em splashes e na placa de acrílico quanto no reforço da cor nas fotografias (nos figurinos e nos filtros escolhidos), promovendo uma sensação de vida, calor e energia. Para isso colabora também a expressão sorridente das pessoas, sempre em atitude de alegria e positividade.

Já na peça com o jogador Ronaldo (figura 2), o fundo branco e a fotografia em preto e branco sugerem maior seriedade e importância, mesmo com sua expressão sorridente. Entretanto, há igualmente grande destaque para os elementos em vermelho em contraste com o fundo branco – as esferas que reproduzem o logotipo e que contêm todas as informações da oferta, inclusive com a inserção de outras esferas circundando a esfera com a informação “Sob medida pós”, como se formasse um sistema integrado a partir da esfera maior central, como se fosse o “ecos de Claro”.

Este “sistema solar” sintetiza a impressão inicial de calor e energia, remetendo ao sol e à transmissão de calor que, como vimos anteriormente, são elementos presentes na identidade central da marca, aqui são reforçados de forma quase literal.

O benefício central do serviço oferecido pela categoria (comunicação com mobilidade)

gira em torno da satisfação do cliente com relações (socialização) de acordo com sua conveniência (autonomia), permitida pelo uso do celular.

Já na dimensão singular-indicial, vale ressaltar que as movimentações mercadológicas do segmento de telefonia móvel e o macro-ambiente econômico, cultural e social também integram esta dimensão. No contexto sin-sígnico indicial de mercado no período, percebe-se o amadurecimento dos serviços de voz e o estímulo dos serviços de dados, sobretudo a oferta de serviços de internet móvel.

Este contexto é explorado nas situações de uso (grupo de pessoas usando o celular e se divertindo) e no uso do elemento tecnológico (acrílico semitransparente) que a garota da figura 3 segura e que altera a cor do fundo, além da ausência de fundo ambientado (figura 2). O não-espço, representado pelo fundo infinito branco é um índice da ausência, e é recorrente nas categorias ligadas às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Trata-se da ilusão da ausência do espaço proporcionada pela tecnologia e, segundo Trindade e Annibal (2007, p. 86), “transforma o espaço em rede, agilizando o processo de transmissão de informação ao mesmo tempo em que incute nas pessoas uma ideologia da proximidade e de extinção das fronteiras”.

O posicionamento expresso pela assinatura “Escolha” é reforçado em todas as mensagens, tanto na abordagem na primeira pessoa (“eu escolhi a maior cobertura 3G” e “eu faço a seleção”), e com o foco na conveniência e expectativas dos clientes nos planos “para montar do seu jeito” ou nos planos “sob medida”.

Na dimensão convencional-simbólica, percebe-se que o conjunto de imagens se apóia em pessoas jovens, alegres, vestidas com roupas informais e socialmente integradas para reforçar a promessa de maior autonomia dos indivíduos em suas escolhas – a promessa central da marca, o poder das pessoas de escolherem, utilizarem ao máximo seu livre arbítrio e de exercerem sua individualidade. Para isso também contribuem diagramações com closes nas pessoas, que aparecem sempre em primeiro plano nas peças publicitárias, sendo possível visualizar suas expressões de satisfação.

Ao mesmo tempo, esta autonomia é segura (Castells, 2007) em função da possibilidade de estar sozinho e ao mesmo tempo próximo de qualquer um que se queira alcançar, bastando usar uma tecla para se conectar com quem se quiser, quando se quiser e onde se estiver, todo o tempo (anywhere, anytime), característica central da mobilidade. Nesse sentido, é adequado o uso de peças em que pessoas aparecem sozinhas e outras com pessoas em grupo.

O uso da primeira pessoa nos títulos também transmite a mesma ideia de poder, de centralidade no “eu” – a marca está à disposição para servir o cliente por meio de sua cobertura, planos, etc. A característica de uma marca de prestação de serviços é reforçada e os serviços estão à disposição de todos, inclusive uma celebridade poderosa como Ronaldo. O jogador, não convocado para a Copa do Mundo 2010, pode fazer a sua seleção na operadora – um poder que ele não encontra em outros aspectos da vida, já que a seleção (de

futebol) é escolhida por outras pessoas (treinador, equipe técnica) que tem o “poder” da convocação. Neste sentido, ao utilizar o “Eu faço a minha seleção”, ele também estende o poder de montar a seleção para cada um dos clientes da Claro. É uma possibilidade que todos podem ter, assim como ele.

Além disso, a seleção brasileira de futebol simboliza o que o Brasil possui de melhor, com os melhores jogadores de um país com grande tradição no esporte, reconhecido internacionalmente. Por isso, a comparação dos planos da operadora com os jogadores da seleção (simbolizados pelo jogador Ronaldo, eleito melhor jogador do mundo em diversas ocasiões e um dos brasileiros mais conhecidos em seu país e no exterior) traz o entendimento de que a marca possui os melhores produtos de telefonia móvel – produtos de voz, dados, troca de mensagens, etc.

Oi

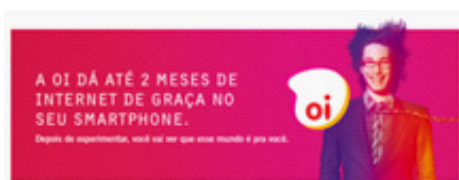


Figura 4: Comunicação de planos de Internet móvel (Fonte: site da operadora)



Figura 5: Comunicação institucional



Figura 6: Comunicação com o tema futebol/Copa do Mundo (Fonte: site da operadora)

Na dimensão qualitativo-icônica, algumas características do conjunto de peças da Oi (figuras 4, 5 e 6) chamam a atenção à primeira vista. O primeiro aspecto é o uso da cor de fundo: não há uma cor padrão, e observamos a ausência de cores puras. Identificamos tons de lilás, pink e verde em degradês que simulam efeitos de sombras e luzes. As personagens sempre aparecem sozinhas, com cores de roupas que acompanham a cor do fundo, formando uma solução ton sur ton, que reforça o caráter monocromático de cada peça, de forma a compor um conjunto harmônico. Esta integração entre pessoas e fundo no aspecto cromático é quebrada pela aplicação do logotipo e do símbolo da marca, que sempre surge próximo das pessoas, em cor contrastante com a predominante das peças. A cor do símbolo da marca normalmente é o amarelo, sendo que na peça de internet (figura 4), o símbolo aparece em versão em branco, com o logotipo Oi em vermelho.

Os títulos dos anúncios são sempre em tipologia sem serifa, em caixa alta, e deixam claro que o emissor da mensagem é a marca, seja pela inserção do nome da marca nos títulos, na terceira pessoa (“A Oi dá até...”) ou pelo uso de imperativos (“Dê uma força...”). A composição entre títulos (mais sérios e “duros”) e as formas orgânicas da identidade visual da marca (mais soltas e plásticas) provocam um contraste e trazem um contraponto de estilos, contribuindo para um maior dinamismo do conjunto.

A impressão inicial é de uma marca informal, já que temos pessoas jovens com roupas modernas e satisfeitas. As posições das pessoas fotografadas também colaboram na impressão de dinamismo e movimento – por exemplo, a gravata e cabelo esvoaçante na figura 4. Na peça com o técnico Dunga, sua expressão também é de satisfação e sua posição corporal é informal. Além disso, as cores fortes colaboram para a sensação de informalidade e jovialidade, de uma marca colorida e alegre.

Na dimensão singular-indicial, percebemos que o contexto da categoria é sugerido pela ausência de ambientes reais. Todos os anúncios apresentam pessoas em fundos infinitos coloridos, não-reais, sugerindo mais uma vez o deslocamento da dimensão espaço no ambiente de mobilidade.

O fato de as pessoas terem cores similares aos dos fundos sugerem um mimetismo com o ambiente: é como se a figura e o fundo se integrassem, e pessoas e lugar tivessem suas dimensões misturadas. De certa maneira, isso realmente ocorre no contexto da telefonia celular: quando ligamos para alguém no seu celular, não perguntamos mais quem está falando (pessoa) e sim onde a pessoa está (lugar).

As pessoas escolhidas – modelos jovens e bonitos, além do técnico Dunga – também colaboram na imagem distante do cotidiano, da realidade diária, criando uma atmosfera de certa forma “irreal”. Não caminhamos em ambientes pink, com luzes amarelas nos iluminando e com vento balançando os cabelos, como ocorre na figura 14. A proposta jovial e moderna que encontramos nos elementos da identidade central da marca condiz com este tipo de atmosfera.

O benefício dos serviços oferecidos pela marca parece estar centrado na satisfação das pessoas que podem ter liberdade no ambiente de mobilidade. As pessoas podem estar onde quiserem e se movimentar livremente.

A assinatura “Simples assim” é utilizada somente na primeira peça, mas seu significado pode ser percebido nas estruturas visuais e verbais, que são diretas e pouco rebuscadas. Além disso, podemos identificar a presença da proposta de simplicidade na argumentação direta de benefícios funcionais comuns na categoria: pricing, promoções de degustação (dois meses de internet grátis, ringtone grátis) e atendimento/relacionamento (celulares desbloqueados e isenção de multas). Percebe-se um discurso mais ativista, com os benefícios funcionais oferecidos como prova de uma determinada crença na relação com os consumidores (“está aberta uma nova relação entre operadora e cliente”).

Na dimensão convencional-simbólica, identificamos que embora apareçam sozinhas, as pessoas que figuram nas peças estão sempre “em companhia” da marca, isto é, a marca é aplicada de forma a ficar sobreposta a uma parte do corpo da pessoa. É como se fosse um carimbo sobre a marca, mas também remete à proximidade que temos com os aparelhos celulares, que nos acompanham em todos os lugares e nos aproximam virtualmente das pessoas, mesmo estando em lugares diferentes – uma vez mais, as alterações na dimensão de lugar se apresentam fortemente.

A ausência de aparelhos celulares (não há nenhum telefone nos anúncios) também reforça a virtualidade do que é oferecido pela operadora – a prestação de serviços de comunicação sem fio. Para tanto, a ligação entre pessoa e marca é o foco, sendo o elemento central nas peças.

A escolha de uma mulher jovem e negra (figura 5) traz também diversas simbologias. A personagem rasga a “parede” e, libertando-se do pano de fundo, assume o protagonismo, trazendo a simbologia da libertação (da escravidão dos negros, da igualdade de direitos para a mulher, etc) e do protesto político, de abertura e ativismo em relação a alguma causa, reforçada pelo tom do texto e pelo conteúdo da mensagem do anúncio. É importante notar que ela vem de outro não-espaco tecnológico (um fundo branco) para o espaço da marca, que é colorido, alegre e convidativo. Este mundo é a promessa do título do anúncio de internet grátis: “você vai ver que este mundo é pra você”. É a ampliação dos benefícios oferecidos pelos serviços da marca, ao prometer um novo mundo, que é diferente do real, pois tem cor, é alegre e tem muita liberdade.

TIM



Figura 7: Comunicação institucional TIM



Figura 8: Comunicação com o tema futebol/Copa do Mundo (Fonte: site da operadora)



Figura 9: Ampliação 3G

Na dimensão qualitativo-icônica, vemos que o conjunto de peças da TIM (figuras 7, 8 e 9) é um dos mais harmônicos, no sentido de consistência de códigos visuais e verbais. O primeiro ponto que chama atenção é o código de cores da marca, com a presença predominante da cor azul num tom escuro e também degradê, que domina os fundos, letras, figura e ilustrações. A cor também é utilizada nos personagens da campanha publicitária da marca – três homens pintados inteiramente de azul (The Blue Man Group), sempre em posições muito ativas e com movimento.

A tipologia sem serifa é utilizada em caixa alta nos títulos, com o slogan “Você, sem fronteiras” integrado com o tema das mensagens. As soluções visuais dos anúncios institucionais e de cobertura 3G (figuras 7 e 9) remetem a diversas formas de expressão humana, desde a arte rupestre (com os desenhos da antena e das ondas) até o grafite e pichação, demonstrando um bom manejo da arte urbana contemporânea.

A primeira impressão que os ambientes totalmente azuis e os homens igualmente azuis trazem é de estranhamento por parecerem distantes da realidade, com a sensação de algo high-tech, hipermoderno, transmitindo a idéia de tecnologia e de inovação. Além disso, remetem a uma marca mais masculina e séria, o que pode ser atribuído, por exemplo, ao uso da cor azul escura e dos figurinos pretos.

Na dimensão singular-indicial, destacamos que todos os anúncios usam o slogan da marca ou de elementos da identidade central. As variações a partir do slogan “Você, sem fronteiras” estão sempre presentes, bem como o azul, cor principal do logotipo, e o uso da bandeira na peça sobre a promoção com o tema futebol.

Novamente, a ausência de espaços definidos reflete o ambiente de mobilidade da categoria, embora com o uso de um fundo ambientado com o céu, mas sem identificação de horizonte ou de algo que situe o céu num local específico. O contexto sin-sígnico da categoria de telefonia celular, um setor de alta tecnologia e dinâmico também fica evidente nos anúncios analisados.

O uso de personagens que são humanos, com características que não remetem a nenhuma etnia em específico (têm a cor azul), reflete a universalidade do serviço de telefonia celular, que atende pessoas de todas as faixas etárias, classes sociais e etnias.

Na dimensão convencional-simbólica, vemos que as peças utilizam soluções visuais que simbolizam a continuidade e, nesse sentido, a presença da mobilidade é evidente. A mensagem escrita nas cabeças dos personagens, por sua vez, representa os pensamentos que passam e se formam nas mentes humanas e que precisam ser verbalizadas por meio de uma ferramenta como o celular.

O anúncio 3G apresenta uma solução visual que simula vias de um mapa de possibilidades, de estradas que surgem a partir da chegada de uma tecnologia de internet móvel. As estradas parecem se estender para além dos limites das páginas da revista a fim de simbolizar a amplitude de possibilidades e caminhos que podem ser alcançados com os serviços móveis. Ou seja, os caminhos se expandem para fora do anúncio, já que o desenho das estradas se desloca para fora da página, sugerindo continuidade, multiplicidade e apresentando-se como um recorte deste movimento, de um fluxo de informações que não tem fim em uma sugestão de semiose ilimitada.

O movimento e a continuidade no fluxo de informações também estão presentes na bandeira utilizada no anúncio com o tema Futebol/Copa do Mundo. A bandeira tremula com o vento que sopra, sempre em movimento. É mais uma representação da mobilidade, que permite fluxo e trânsito constantes, possibilitando a vida sem fronteiras. É como se fosse a tradução visual da promessa contida no slogan da marca e oferecida como benefício a ser obtido com o uso dos seus serviços.

A expressão por meio de desenhos e letras, já que os personagens da marca não falam, parece indicar o próprio caminho que a telefonia celular vem percorrendo, partindo de serviços básicos de voz (falar) para uma multiplicidade de possibilidades de conteúdo

multimídia, com imagens, vídeos, e-mails e aplicativos financeiros sendo levados e utilizados em qualquer lugar e a qualquer tempo.

VIVO



Figura 10: Comunicação institucional Vivo



Figura 11: Comunicação dos Planos Vivo Internet Brasil



Figura 12: Comunicação com o tema futebol/Copa do Mundo (Fonte: site da operadora)

Na dimensão qualitativo-icônica, algumas características marcam e definem a primeira impressão do conjunto de peças: a convivência de pessoas e elementos de ilustração gráficos sobre um fundo branco, com uso de cores puras e grande visibilidade. Um conjunto que é dinâmico e, até certo ponto, complexo pela quantidade de elementos e informações.

O uso de ilustrações que orbitam em volta da garota da figura 10 dá a sensação de que ela está no centro deste mundo virtual. Da mesma maneira, as pessoas da figura 11 aparecem sobre um mapa do Brasil desenhado e são interligadas por desenhos de flechas. Ilustrações também são usadas na figura 12. Nos três casos, a mascote da marca, o Vivinho (mais um elemento de ilustração), acompanha a ação e as pessoas, simbolizando a marca. A mascote traz vida para a vida das pessoas, e esta é a potencialidade subjetiva promovida pela materialidade visual-verbal do anúncio.

Na dimensão singular-indicial, há a convivência da mascote com o mundo real dos “humanos” que cria um mundo sígnico dinâmico e lúdico. Há uma integração entre o mundo físico/concreto com o mundo virtual, sem fio e tecnológico da mascote. O contexto da telefonia celular se manifesta na própria existência do Vivinho. Na figura 10, ele repousa sobre uma figura humana, mostrando proximidade e uma postura amigável. Ele também aparece ao lado do mapa virtual e das ilustrações da promoção, como se estivesse apresentando as informações.

O estilo das ilustrações remete ao utilizado em aparelhos celulares e aplicativos da Internet de uma maneira geral, que se aproxima da linguagem dos pictogramas, elementos que organizam e transmitem informação sem o uso de palavras, permitindo maior acesso e entendimento independentemente da língua escrita.

Na dimensão convencional-simbólica, a mascote representa o ser humano, independentemente do sexo ou faixa etária, e que pode ser inserido e usufruir deste ambiente de mobilidade. O mundo sígnico da mascote é dinâmico, lúdico, versátil e possui diferentes cores e tamanhos em harmonia. É a expressão plástica da igualdade que acolhe a diversidade que existe, ou que deve existir, entre os seres humanos.

As pessoas e o Vivinho convivem no não-espço do fundo infinito branco, remetendo às alterações de espaço e tempo, típicas da contemporaneidade e relacionadas ao serviço oferecido pela marca: comunicação com mobilidade.

A convivência do ex-jogador Pelé com a garota anônima e o registro feito com uma foto pelo celular deste momento transmitem também o acolhimento da diversidade de gerações e inclusão de pessoas de todos os tipos, ao integrar pessoas consagradas e outras ainda em desenvolvimento, na adolescência.

Portanto, o poder do indivíduo neste ambiente tem grande potencial de significado nos anúncios analisados, simbolizado pela centralidade da garota na órbita dos elementos visuais (figura 10), nas possibilidades a partir da conexão pela internet móvel, simbolizados pela ilustração que recria um mapa do Brasil num não-espço (figura 11) e na interação entre Pelé e consumidor, representado pela garota (figura 12), e sua possibilidade de ganhar a camisa na promoção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizarmos a avaliação semiótica das expressividades das marcas, foi possível perceber a adequação das marcas ao contexto vivido por seus consumidores no ambiente de mobilidade. Pudemos identificar o uso dos efeitos da mobilidade no discurso e posicionamento das marcas por meio de signos verbais e visuais, ampliando significados estabelecidos com a marca para níveis emocionais e sensoriais. Para tanto, as marcas focaram nos benefícios da telefonia celular nas relações das pessoas, principalmente na segurança oferecida por um serviço que permite autonomia e, ao mesmo tempo, pertencimento, em qualquer momento e lugar. Existe um foco no movimento de expansão e na coletividade, ainda que a ênfase seja no indivíduo.

Além da mobilidade como uma possibilidade de onipresença (alterando as noções que tínhamos anteriormente sobre a dimensão lugar), a comunicação também explora os deslocamentos na dimensão de tempo – estar conectado 24 horas por dia, sete dias por semana – como se fosse uma possibilidade de onisciência, a possibilidade de se comunicar e poder se informar quando quiser – com informações e canais disponíveis o tempo todo.

O benefício dos serviços oferecidos pelas operadoras é comunicado na forma de maior poder para escolher (Claro), por não ter fronteiras (TIM), poder ser irreverente e não con-

vencional (Oi) ou para utilizar a conectividade de forma mais humana e interativa (Vivo). É um discurso que, de uma maneira geral, oferece uma visão otimista sobre a ampliação do poder do indivíduo decorrente da alteração do tempo e do espaço num ambiente de ubiquidade.

Concluimos que os efeitos da mobilidade são um ponto de paridade na construção do posicionamento das marcas, que partem de um contexto comum e inerente à categoria. Embora cada uma delas procure expressar seus valores na elaboração de um posicionamento próprio e em diferentes representações publicitárias, percebe-se muita similaridade nos temas e atributos comunicados pela categoria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATEY, M. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUMAN, Z. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BARBOSA I. S.; TRINDADE, E. Enunciação publicitária e suas possibilidades. Rev. Internacional de Semiótica e Linguística. Soc. Brasileira de Professores Linguística. São Paulo: Terceira margem: Univ. Braz Cubas. Vol.12, no. 1, ano 31, p. 59-70, 2007.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. Mobile Communication and Society: a global perspective. Cambridge: MIT Press, 2007

DI NALLO, E. Meeting Points: Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

GIDDENS, A. As consequências da modernidade. São Paulo: Unesp, 1991.

HALL, S. Identidade cultural na Pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

KAPFERER, J. N. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. O que vai mudar as marcas. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMOS, A. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. Revista Matrizes-ECA/USP, São Paulo, no. 1, outubro 2007.

LENCASTRE, P. (coord.) O livro da marca. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2007.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAINGUENEAU, D. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2004.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PEREZ, C. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, L. Semiótica aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SEMPRINI, A. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SHIMP, T. Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo. As representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I.S. (org.) Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, p. 81-96, 2005.

_____; ANNIBAL, S. F. Os efeitos do espaço na enunciação midiática da publicidade. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 7, p. 78-89, 2007.

WEBGRAFIA:

<http://www.claro.com.br> – acessado em julho de 2010

<http://www.oi.com.br> – acessado em julho de 2010

<http://www.tim.com.br> – acessado em julho de 2010

<http://www.vivo.com.br> – acessado em julho de 2010

TÃO PERTO, TÃO LONGE: AS DIFERENÇAS CULTURAIS BRASILEIRA E ARGENTINA E SEUS REFLEXOS NA PUBLICIDADE AUTOMOBILÍSTICA⁴⁵³

Bruno Layon da SILVA⁴⁵⁴

Íris Yae TOMITA⁴⁵⁵

Universidade Estadual do Centro-Oeste/ Setor de Ciências Humanas Letras e Artes/ Departamento de Comunicação Social - Guarapuava, PR.

RESUMO

Com o expressivo avanço dos meios de comunicação a partir do século XX, a mídia tem atuado como importante meio de formação da identidade cultural. Sob esse prisma mais antropológico da comunicação, analisam-se quais as diferenças comunicacionais presentes no anúncio de lançamento do Ford Ka no Brasil e na Argentina.

PALAVRAS-CHAVE: identidade cultural; propaganda; automóvel

INTRODUÇÃO

As transformações vivenciadas pela humanidade no término da primeira década do século XXI revelam os reflexos sociais, culturais e econômicos da pós-modernidade, que por muitas vezes soam como melodias antagônicas.

Nesse cenário, a comunicação, e em especial a publicidade e a propaganda e o marketing, têm se mostrado de fundamental importância para a manutenção e compreensão da sociedade de consumo, pois a análise dos elementos gráficos, textuais e simbólicos presentes em uma propaganda podem acrescentar novos olhares as questões socioculturais.

⁴⁵³ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

⁴⁵⁴ Estudante do 4º ano de Publicidade e propaganda Bolsista do programa PAIC/F.A.-UNICENTRO. E-mail: blayons@yahoo.com.br

⁴⁵⁵ Professora doutoranda orientadora do trabalho. Atua adjunta ao Departamento de Comunicação Social da UNICENTRO, Guarapuava –PR. e-mail: iristomita@unicentro.br

Além disso, o forte avanço dos meios de comunicação colaborativos, das redes sociais deu poderes aos “cidadãos comuns” outrora nunca imaginados contribuindo para o fortalecimento das relações antropológicas de consumo.

Aproveitando-se do período histórico de maior crescimento da indústria automobilística no MERCOSUL, em especial no Brasil, o presente trabalho pretende as relações entre cultura e consumo e os seus reflexos na comunicação.

O processo de análise para o caminhar do projeto foi a pesquisa bibliográfica. Dessa forma, foi possível conhecer e analisar os reflexos da identidade cultural no perfil do consumidor brasileiro e do consumidor argentino, possibilitando a compreensão do comportamento de ambos os grupos frente aos últimos lançamentos da indústria automobilística nos dois principais mercados do cone sul.

Na seqüência, foram selecionados e analisados os filmes publicitários utilizados no lançamento do veículo Novo Ford Ka no Brasil e na Argentina que ocorreu simultaneamente em ambos os mercados no primeiro semestre de 2008. A escolha de tais campanhas se deu, pois em ambos os países o Ka é o carro de entrada da Ford, ou seja, o carro mais barato da marca e está listado entre os 10 veículos mais vendidos em 2009 tanto na lista brasileira (ocupando a décima posição, sendo assim o único Ford no Top 10 verde-amarelo), quanto na lista argentina (ocupando a nona posição, o segundo Ford mais vendido na argentina, pois o EcoSport ocupa a quinta posição do Top 10 alvo-celeste).

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

O processo de produção da identidade oscila entre dois movimentos: de um lado, estão aqueles processos que tendem a fixar e a estabilizar a identidade; de outro, os processos que tendem a subvertê-la e a desestabilizá-la. É um processo semelhante ao que ocorre com os mecanismos discursivos e lingüísticos nos quais se sustenta a produção da identidade. Tal como a linguagem, a tendência da identidade é para a fixação. Entretanto, tal como ocorre com a linguagem, a identidade está sempre escapando. A fixação é uma tendência e, ao mesmo tempo, uma impossibilidade. (DA SILVA, p.84, 2000)

Segundo Pinas e Arribas (2006), as publicações *El Mundo de los Bienes* (1978), de Mary Douglas, e *La Distinción* (1979), de Pierre Bourdieu, embora por veias distintas, são reconhecidas como as obras que inauguraram a chamada Antropologia do Consumo. Desde então, o consumo tem sido uma arena fértil para a pesquisa dos diversos elementos que compõem a sociedade contemporânea. Vale ressaltar que a Antropologia do Consumo não se restringe apenas ao estudo do consumo cultural ou ainda da indústria cultural, pois

analisa as relações de consumo e seus reflexos na sociedade sob o prisma da antropologia e da cultura, preocupando-se assim com questões como a identidade cultural do homem pós-moderno.

Stuart Hall (2006) aponta que existem três concepções muito diferentes de identidade que surgiram à medida que a noção de sujeito foi se modificando em nossa sociedade.

A primeira é a identidade do sujeito do iluminismo, nessa perspectiva a identidade era algo “individualista”, pois se concentrava na centralidade da razão, na consciência e na ação do indivíduo.

A segunda é a identidade do sujeito sociológico, sob esse ponto de vista o interior do sujeito não é autônomo e tampouco auto-suficiente, dessa forma a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade preenchendo o espaço entre o “interior” e o “exterior”.

A idéia de um processo pelo qual produzimos a nossa identidade a partir da relação do indivíduo com a cultura gerou a terceira concepção de identidade, a do sujeito pós-moderno. Aqui a identidade torna-se algo móvel, definida através da história, permitindo que diversas identidades, que por vezes são contraditórias, encontrem seu espaço em um único indivíduo.

Sob o olhar da identidade do sujeito pós-moderno Hall (2006) afirma que as culturas nacionais são culturas imaginadas, pois elas não possuem qualquer caráter biológico-natural e sim um discurso de determinado sistema de representação cultural percebido como muito antigo e tradicional que de modo geral, possui um caráter mitológico de histórias cujas origens se perdem no tempo, mesmo que historicamente, essas narrativas sejam recentes.

Sendo assim, tanto a “brasilidade” quanto a “argentinidade” são construções culturais pós-modernas que buscam nas formas de representação da chamada família nacional, estruturas de poder cultural para a homogeneização das massas.

Outro elemento importante para a construção da identidade, segundo Tomaz Tadeu da Silva (2000) é a diferença. Segundo o autor, ao se identificar como “brasileiro” o sujeito carrega uma vasta cadeia de negações já que ao dizer “eu sou brasileiro” ele também diz “não sou argentino”, “não sou mexicano” e assim por diante. Da mesma forma, ao dizer sobre uma mulher “ela é chilena” o sujeito passa a idéia que ela é diferente dele. Dessa forma, da Silva (2000) afirma: “A afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam, sempre, as operações de incluir e excluir”.

Eternos rivais, devido principalmente as disputas entre as quatro linhas dos campos de futebol, Brasil e Argentina são ao mesmo tempo tão mais próximos e tão distantes quanto se possa imaginar.

Ambos os países foram colonizados, essencialmente, por povos ibéricos durante a idade moderna que buscavam na América a obtenção de riquezas e de poder e se tornaram in-

dependentes nas primeiras décadas do século XIX. Ambos iniciaram de forma concreta, os processos de industrialização após a Primeira Grande Guerra Mundial e ambos tiveram na segunda metade do século XX governos ditatoriais militares.

Mesmo com essas semelhanças históricas, a formação da identidade cultural argentina assimilou características bem diferentes da brasileira, enquanto por lá a música nacional, o tango, é dramático e melódico, aqui a música nacional, o samba, assumiu um caráter de celebração e festividade. Enquanto a grandeza do Brasil é celebrada como a grandeza do futuro promissor, a grandeza argentina é celebrada num passado de riquezas, de intelectualidade. Essas diferenças culturais são refletidas nos hábitos, costumes e formas de consumo de bens de consumo e bens culturais

Com a estagnação da economia europeia e a crise de crédito nos Estados Unidos, Brasil e Argentina têm se mostrado importantes mercados para a indústria automobilística mundial. Além de lucrativo, o mercado brasileiro assumiu em 2010 a quarta colocação mundial em produção de veículos atingindo a marca de 1,3 milhão de unidades vendidas nos primeiros cinco meses. De acordo com a carta do mês de junho da Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) 1,43 milhão de veículos foram produzidos de janeiro a maio, alta de quase 21% em comparação com 2009.

Além disso, o argentino apresenta forte crescimento, demonstrando um resultado pós-crise satisfatório com vendas 15% a baixo do recorde histórico de aproximadamente 610 mil unidades em 2008. Tais números demonstram o potencial e a relevância de ambos os países no cenário da indústria automobilística mundial, além de revelarem a importância dessa indústria tanto para nós quanto para nossos hermanos.

Entre os estudiosos da indústria automobilística, há uma sensação de que as montadoras sentem-se mais atraídas pelo país vizinho, mesmo que os hermanos contem um volume de produção e vendas até cinco vezes menor. Grandes lançamentos costumam chegar primeiro lá, para depois desembarcarem nas terras brasileiras e às vezes, eles nem chegam por aqui como recentemente aconteceu com o moderno utilitário Kuga da Ford, lançado na Argentina em setembro de 2009 e que passado quase um ano não tem previsão de vir ao Brasil.

No Brasil, a Fiat, montadora líder em vendas, detém aproximadamente 24,5% do mercado. Já na Argentina a líder Volkswagen detém aproximadamente 18,5% das vendas do mercado. Somando as cinco montadoras que mais vendem aqui (respectivamente Fiat, VW, Chevrolet, Ford e Renault) possuem mais de 78% share⁴⁵⁶. Já na Argentina as cinco maiores montadoras (respectivamente VW, Chevrolet, Ford, Renault e Fiat) possuem 63% do share.

Esses números apontam que embora menor o mercado argentino é mais competitivo e diversificado, se comparado ao nosso mercado, historicamente marcado pela hegemonia de quatro montadoras, por isso as montadoras tendem a lançar produtos com uma veloci-

⁴⁵⁶ participação de mercado que uma empresa possui em seu segmento ou no segmento de um determinado produto.

dade superior do que no Brasil, além de oferecer um leque de opções maior. Um dado importante a ser observado porém, é que embora em posições diferentes, as cinco maiores montadoras em ambos os países são as mesmas.

UM PRODUTO, DOIS PAÍSES, DUAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

A conta publicitária mundial da montadora Ford pertence à rede mundial de agências JWT, dessa forma coube aos escritórios, brasileiro e argentino, criarem as campanhas, para o então lançamento da montadora, Ford Ka, em seus respectivos países. As agências deveriam ressaltar que o novo Ka era realmente novo, e não apenas um facelift⁴⁵⁷ do modelo anterior.

A partir de um mesmo produto e de um mesmo objetivo de marketing as duas agências chegaram a conceitos criativos completamente diferentes, cada qual compatível com as características econômicas e culturais de cada país.

No Brasil optou-se por mostrar que o Novo Ka era um veículo superior e acessível, com design moderno e como a melhor oportunidade de negócio da categoria. Esses conceitos foram passados numa série de 3 filmes “Sonho” em versões de 60 e 30 segundos, “Berçário” e “Atacante” em versões de 30 segundos. No filme “Sonho”, por exemplo, durante a madrugada, inúmeros carros idênticos (Novo Ka) trafegam pela cidade. Cada vez que uma pessoa acorda, um dos carros desaparece, pois se tornou realidade para alguém, assim um carro outrora visto como um popular diminuto passa a ser percebido como o veículo dos sonhos dos brasileiros.

O principal e mais emblemático filme da campanha é o filme “Sonho”, inclusive devido a sua duração, por isso optou-se a analisar de forma mais profunda essa peça em detrimento das outras. Além disso, foi o primeiro filme a ser lançado pela montadora, sendo este precedido de um simples teaser⁴⁵⁸.

Conforme se pode observar, a partir do comercial (cujo roteiro corresponde ao anexo 1), a agência utilizou-se da “brasilidade” ao associar o produto à idéia de que todo brasileiro é apaixonado por carros e sonha com um, dando a idéia de que ter um carro acessível e completo não era mais um sonho, pois o Ka tonara isso uma realidade, pois como diz o mote da campanha o Ka é “um carro bacana como você sempre quis”.

Na argentina foram criados quatro filmes de 45 segundos para a campanha, “Bebé”, “Pato”, “Trenzas” e “Pelota” todos com o mote “Ahora com espacio para más humanos” que dava suporte ao slogan “Da lugar a todos”, sendo que todos os filmes são animações digitais.

⁴⁵⁷ Prática comum da indústria automobilística que consiste em leves mudanças, principalmente estéticas, realizadas em determinado modelo de veículo para atualizá-lo dando assim uma sobrevida ao modelo

⁴⁵⁸ Recurso de rádio, televisão ou publicidade para estimular a curiosidade do público em relação a uma notícia, um programa, um anúncio, uma campanha, que só depois se farão conhecidos.

Nos comerciais os veículos eram apresentados como uma espécie lancheira com vários humanos dentro, que serviam para alimentar monstros fofinhos apelidados de The MastiKars.

Como os diversos filmes apresentam narrativas diferentes, porém com semelhanças no enredo e uma mesma dinâmica, optou-se por analisar o filme “Bebé” (cujo roteiro corresponde ao anexo 02) pois ele marcou o início da série. Na propaganda, a grande quantidade de humanos dentro do compacto Ka, é utilizada para alimentar um bebê monstro rosa chorão faminto que se encontra num parque com sua mãe monstro também rosa.

A JWT portenha utilizou-se da “argentinidade” ao propor um filme com um humor tragicômico, a beira do humor negro, para ressaltar uma única qualidade funcional do modelo, o maior espaço interno que possibilita o transporte de cinco pessoas, pois o modelo antigo carregava apenas quatro. Segundo pesquisas de mercado essa era uma das principais queixas dos hermanos.

CONCLUSÕES

Embora a identidade cultural, seja algo criado pela coletividade e seja cercada de elementos de origem duvidosa, ela não é percebida como tal pela maior parte da população, que reforça em seu comportamento por meio de estereótipos, da linguagem, formas de consumo, promovendo a homogeneização da sociedade.

Assim, a publicidade se utiliza da identidade cultural, seja nacional, regional ou local para criar campanhas que gerem a identificação com o público alvo e dessa forma fomentar o consumo pela estratégia de aproximar a linguagem da peça publicitária aos ideais de consumo presentes nessas diferentes nações, com diferentes percepções culturais.

REFERÊNCIAS

_____. Anuário da Indústria Automobilística Brasileira. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario2009/indice.pdf>> Acesso em 25 de março de 2010.

_____. Así fueron las ventas Del año 2009. Disponível em: <<http://argenti naautoblog.blogspot.com/2010/01/asi-fueron-las-ventas-del-ano-2009.html>> Acesso em 23 de junho de 2010.

_____. Brasil já é 4º maior mercado de automóveis do mundo. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Brasil_ja_e_4__maior _mercado_de_automoveis_do_

modo&origem=home> Acesso em 23 de junho de 2010.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. 11ed, Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LAIARA, Roque de B. Cultura um conceito antropológico. 22. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2007.

PINA, S. ARRIBAS, V. O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria. IN: LEITÃO, D. LIMA, D. MACHADO, R. Antropologia e Consumo Diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006.

SILVA, T. A produção social da identidade e da diferença. IN: SILVA, T (org.); HALL, S. WOODWARD K. Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

AS PROPAGANDAS DE CIGARRO E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE⁴⁵⁹

Edmeia Costa e SILVA⁴⁶⁰

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

Durante muitas décadas o cigarro fez-se presente na sociedade, construindo, com a ajuda do cinema e dos anúncios publicitários, uma imagem de glamour, poder e status, intimamente ligada à vitalidade e saúde, que ao longo dos anos foi destruída por pesquisas que comprovaram a sua relação direta com uma série de doenças. Este artigo discute a imagem criada pela indústria do cigarro e sua influência na sociedade, implicando em ações que visem a melhoria da saúde da população.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; cigarro; propaganda; saúde; sociedade.

TEXTO DO TRABALHO

O cinema norte-americano das décadas de 1930, 1940 e 1950 eternizaram filmes e imortalizaram atores e atrizes de Hollywood. Marcada por temas que iam do Western à visão independente e crítica do sistema de vida dos Estados Unidos, a indústria cinematográfica passou por altos e baixos; mas, independente do estilo, de alguma forma havia sempre uma dose de romance no ar, assim como a fumaça produzida pelos cigarros de seus protagonistas. Dessa forma, a indústria tabagista, associou-se à indústria cinematográfica constituindo uma parceria que resultaria em grandes lucros.

Com a ajuda de roteiros envolventes e instigantes, o cigarro começou a ser introduzido no cotidiano das pessoas como um elemento que envolvia força, poder, status, autoconfiança, sucesso, sensualidade e até mesmo rebeldia - características que deram início à glamori-

⁴⁵⁹ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

⁴⁶⁰ Doutoranda do Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, email: edmeiacs@yahoo.com.br

zação do tabaco. Clark Gable, Cary Grant, Spencer Tracy, Joan Crawford, John Wayne, Bette Davis e Betty Grable estão entre os nomes citados em uma extensa lista de atores e atrizes de Hollywood que foram muito bem pagos pela indústria do cigarro para promover seus produtos em estúdios de cinema, rádio e TV e eventos públicos⁴⁶¹.

Documentos liberados pela indústria depois de processos judiciais de grupos de combate ao tabagismo revelam a extensão da relação entre estas empresas e os estúdios de produção cinematográfica.

Uma empresa pagou mais de US\$ 3 milhões (em valores de hoje) em um ano para as estrelas.

... No total, foram pagos aos atores o equivalente, hoje, a US\$ 3,2 milhões.

Em alguns casos, os fabricantes de cigarro pagaram os estúdios para criar programas de rádio que incluíam a promoção feita por suas estrelas. (BBC BRASIL.COM)

Assim, o cinema serviu, durante muito tempo, como instrumento de propaganda para a disseminação de valores que moldaram comportamentos e costumes e, impulsionado por seus ídolos, o consumo do cigarro teve o incentivo que faltava. Se a expansão do tabaco se deu após a Primeira Guerra Mundial, principalmente entre o sexo masculino, foi após a Segunda Guerra Mundial que as mulheres passaram a figurar consideravelmente entre o número de fumantes.

Mais precisamente, a necessidade de vender significa que as produções da indústria cultural devem ser eco da vivência social, atrair grande público e, portanto oferecer produtos atraentes que talvez choquem, transgridam convenções e contenham crítica social ou expressem idéias correntes possivelmente originadas por movimentos sociais progressistas. (KELLNER, 2001, p. 27)

O cinema faz parte de uma cultura de massa que dita moda e insere produtos que passam rapidamente de uma simples mercadoria a uma necessidade constante e, às vezes, até mesmo imediata, criando um círculo vicioso no qual realidade e fantasia se fundem. Será que a vida imita a arte ou é a arte que retrata a vida? Não existe uma resposta fácil para esta questão. Por outro lado, mesmo depois de leis anti fumo que baniram o cigarro da mídia e outros canais de divulgação (como outdoors, por exemplo), é possível comprovar a utilização cada vez mais frequente do produto em cenas de filmes contemporâneos e a sua relação com o número de fumantes.

Em 2001, o período inglês The Lancet, publicou os resultados de uma pesquisa envolvendo

⁴⁶¹ De acordo com reportagem publicada pela BBC BRASIL.COM, pesquisadores da Universidade de Nova Iorque, afirmam em artigo publicado na revista Tobacco Control, que os contratos para a promoção do cigarro em filmes de Hollywood datam do começo a era do cinema falado e que praticamente todos os grandes nomes da época estavam envolvidos com o merchandising do cigarro.

os 25 filmes de maior sucesso nos EUA para cada ano entre 1988 e 1997. De acordo com os pesquisadores, a promoção de determinadas marcas de cigarros usadas pelos atores em cena aumentou dez vezes durante esse período.

Os pesquisadores da Dartmouth Medical School, em New Hampshire, nos EUA, analisaram o número de vezes em que o nome, a marca ou o logotipo de cigarros apareceram nos filmes, assim como as cenas em que os atores são vistos manuseando ou fumando cigarros conhecidos.

Segundo os pesquisadores, a crescente concentração em apenas algumas marcas dá a impressão de que estes cigarros estão sendo claramente promovidos. 85% dos filmes incluíam cenas com cigarros; 28% mostraram marcas de cigarros; 32% dos filmes voltados para adolescentes contêm imagens com produtos, contra 35% para filmes adultos. Marcas de cigarros aparecerão em 20% dos filmes infantis. Quatro marcas de cigarros americanos totalizam 80% das aparições. (BBC BRASIL, 2001)

Conforme o estudo, a Marlboro totaliza 40% das aparições nos filmes enquanto que 20% dos filmes infantis também são responsáveis pela divulgação de certas marcas de cigarros. De acordo com o Dr. James Sargent, que liderou a pesquisa, quando as empresas fabricantes contam com atores para promover seus produtos, desenvolvem uma prática que pode ser considerada como outra forma de propaganda do cigarro e que ela pode ter um grande impacto junto aos jovens. Antes da proibição de anúncios, as empresas pagavam boas quantias para colocar o cigarro nas mãos de artistas famosos, mas os críticos da indústria do cigarro dizem que as marcas não estão presentes nos filmes por acaso, já que a produção da indústria cinematográfica exige muito planejamento a respeito de como e quando determinados produtos deverão aparecer nas cenas.

No ano de 2003, outro artigo publicado no mesmo veículo, mostrou que o fumo nos filmes é responsável pela iniciação de cerca de 52% dos jovens entre 10 e 14 anos, tendo um efeito subliminar superior aos comerciais, que correspondem a 34% dos casos.

A pesquisa acompanhou 2.603 jovens norte-americanos que nunca haviam fumado, por um período que variou de 13 a 26 meses, através de análise multifatorial - com informações como série escolar, idade, gênero, pais fumantes, auto-estima, performance na escola, nível escolar dos pais, pais autoritários, sentimentos de revolta - além da exposição a 50 filmes de grande bilheteria ou com a participação de astros populares entre os jovens, lançados entre 1988 e 1999. Os filmes foram classificados em quatro grupos, de acordo com a censura. Em média, os participantes viram 16 filmes, sendo expostos a uma média de 98 cenas com fumo. A exposição aumentou com a idade, em meninos, e conforme as censuras ficavam mais brandas. (BARATA, 2003).

Os pesquisadores constataram ainda que jovens de pais fumantes são menos propensos a essa influência, talvez por já viverem nesta realidade e não sofrerem os efeitos de sua “glamorização”. Outro aspecto importante da pesquisa é o fato de 60% dos filmes com cenas de cigarros são direcionados para a censura livre (menores de idade), o que sugere uma reformulação da censura. Os pesquisadores atestam também que os jovens expostos a esses filmes têm três vezes mais chances de darem a sua primeira tragada, mesmo que ela não se transforme em vício.

No entanto, não foi apenas através dos filmes que a indústria tabagista conseguiu seu espaço na sociedade. Outro caminho galgado para levar seu produto aos consumidores foi a propaganda. Os anúncios de TV concentraram seus esforços principalmente no sentido de atingir o público jovem – que, por sua vez, via no cigarro um passaporte para o mundo adulto.

Já em 1954, os cigarros Marlboro produziam anúncios com a figura do mundialmente conhecido Marlboro Man, personagem que representou a marca até 1999. As propagandas de Marlboro visavam inicialmente o público feminino, mas acabaram criando um universo masculino identificado pelo slogan: “Terra de Marlboro”, representada por cowboys - homens viris, impetuosos e com muita coragem.

No Brasil, a campanha criada para o cigarro Vila Rica teve influência na sociedade com a introdução do termo “A lei de Gerson”. O termo usado para designar a vantagem sobre alguém ou alguma coisa, a vitória da malandragem, o jeitinho de tirar proveito, teve como garoto-propaganda o jogador Gerson, tri-campeão de futebol brasileiro em 1970, com o famoso bordão: “Gosto de levar vantagem em tudo, certo?” O comercial identificava-se com a crise ética pela qual passava o país e a frase tornou-se um elemento de definição da identidade nacional.

Em 1976, o cigarro Continental, com o slogan: “Continental: sabor bem Brasil, preferência nacional”, ficaria eternamente ligado à imagem do ator Herson Capri e à música; O portão, de Roberto Carlos.

Os cigarros consumidos pelo público feminino também usaram slogans que definiriam um novo estilo para as mulheres. “O importante é ter charme” dos cigarros Charm e “Ela sou eu”, dos cigarros Ella, mostravam mulheres bonitas, magras, charmosas, independentes e de sucesso profissional.

As histórias apresentadas nos comerciais, efetivamente na década de 1980, mostravam desde gente bonita e sofisticada em meio a muita diversão até modelos atléticos e sedutores praticando esportes radicais. O cigarro virou sinônimo de um estilo de vida.

E não era só isso, as propagandas do cigarro Hollywood, por exemplo, vinham acompanhadas de uma trilha sonora energizante, que acabava transformando-se no hit do momento, sendo disponibilizada posteriormente em discos que levavam o mesmo nome da marca: Hollywood: O sucesso – com faixas que se tornaram clássicos do rock dos anos de 1980 e 1990 como: The final countdown (Europe), Did it all for Love (Phenomena),

Burning heart (Survivor), Miles away (Winger), If looks could kill (Heart), Love ain't no stranger (Whitesnake), Don't stop believin' (Journey), Pain lies on the riverside (Live) e uma das mais famosas, Breaking all the rules (Peter Frampton). Com tantos fatores atrativos, fica difícil não se envolver de alguma forma no universo do tabaco. Fumantes ou não, as campanhas publicitárias sempre conseguiam chamar a atenção do telespectador. Os protagonistas inspiravam os jovens por sua vitalidade, condicionamento físico e disposição para aventuras.

O cigarro Free, com uma proposta da campanha mais cultural, enfatizava personagens inteligentes, com uma filosofia de vida baseada em fazer a diferença. Os comerciais centravam-se depoimentos com frases de efeito: "Lara Pinheiro, coreógrafa: a melhor parte da minha vida é o improviso"; Márcio Neves, 32 anos, fotógrafo: eu coleciono amigos. O resto é descartável". "Daniel Zanardi, 27 anos, artista plástico: não quero passar pela vida sem um arranhão. Quero deixar a minha marca". "Carolina Overmeer, 27 anos, diretora de arte: ninguém muda nada se não acreditar que pode".

Ou seja, a indústria cultural acertou ao introjetar um cenário em que o ato de fumar era representado de maneira insinuante e intrinsecamente relacionada à sensação de satisfação, sucesso pessoal e prazer.

A indústria cultural sorri: torna-se aquilo que és; e sua mentira consiste precisamente na confirmação e consolidação repetitivas do simples ser-assim, daquilo a que o andamento do mundo reduziu os homens. (ADORNO, 1977, p. 352-3)

Essas e outras marcas de cigarros estiveram presentes na vida da população por meio de inserções de TV, anúncios em jornais e revistas, propagandas em outdoors e tantas outras formas de divulgação de massa e merchandising, além de patrocínios de esportes e diversos eventos culturais. Mas toda história tem dois lados. No entanto, o cigarro – que era apresentado como algo tão positivo -, na verdade causava inúmeros problemas à saúde. Seus efeitos negativos sempre foram conhecidos pela indústria tabagista, que desde o princípio apoderou-se de técnicas e estratégias para escondê-los.

Ao contrário do que muitos imaginam os estudos realizados para provar a relação entre o cigarro e uma série de doenças não é tão recente assim. Apesar de o assunto ter se tornado mais evidente nos meios de comunicação e nas discussões políticas a partir da década de 1990, a indústria tabagista há muito se empenha para esconder ou amenizar os efeitos registrados em experimentos e pesquisas.

Um dos registros mais antigos data de 1761, pelo médico londrino John Hill, ao associar o uso do tabaco em pó (conhecido como rapé) a tumores no nariz. Muitas outras pesquisas foram realizadas, mas só em 1928, um tipo de estudo se tornaria padrão no século 20, publicado pelos médicos Herbert L. Lombard e Carl B. Doering⁴⁶². No entanto, durante

⁴⁶² A pesquisa faz a relação entre as mortes por câncer com idade, renda, alimentação e fumo.

esse período, um fato merece ser destacado. Em 1953, quando o médico Ernst Wynder⁴⁶³, experimentou pintar o dorso de 86 ratos com uma substância obtida da condensação da fumaça do cigarro Lucky Strike para ver o que acontecia, chegou a um dado assustador: dos 62 animais que sobreviveram, 58% desenvolveram tumores cancerígenos e entre os ratos pintados, 90%, morreram nos 20 meses seguintes. Essa descoberta deu início às estratégias da indústria tabagista para encobrir os danos causados por seu produto⁴⁶⁴. Os jornais e revistas propagaram a história dos ratos e a idéia de que o cigarro causa câncer tornou-se forte, fazendo com que as vendas de cigarro entre 1953 e 1954 caísse 10%.

A indústria entrou em pânico. Sua primeira providência foi contratar uma das maiores empresas de relações públicas dos EUA, a Hill & Knowlton, para tentar neutralizar a repercussão dos ratos pintados com nicotina. Em janeiro de 1954, a resposta da indústria circulou num anúncio de página inteira, publicado em 448 jornais americanos. Sob o título “Uma Declaração Franca para os Fumantes”, o anúncio era categórico nas afirmações: não havia provas científicas de que o cigarro causasse câncer; os bioestatísticos poderiam apontar como causa qualquer outro fator ligado à vida moderna, como a poluição de carros e fábricas ou a alimentação industrializada. “Acreditamos que nossos produtos não fazem mal à saúde”, dizia o texto, assinado pelo recém-criado Comitê de Pesquisas da Indústria do Tabaco. Ao final do anúncio, o comitê fazia uma promessa: alardeava que a indústria “aceitava como responsabilidade básica o interesse pela saúde das pessoas, acima de todas as outras considerações de nosso negócio”. Para provar que ela estava interessada em pesquisar o impacto do fumo sobre a saúde, estava lá o comitê de pesquisas, financiado por todos os fabricantes de cigarro. (CARVALHO, 2001, p. 15-16)

Toda essa fraude começou a ser desmontada quando a justiça e ex-funcionários da indústria do tabaco, descontentes com suas estratégias, decidiram, a partir de 1994, impor maior rigor à responsabilidade da indústria do tabaco para com a sociedade.

O número de fumantes aumentava cada vez mais, assim como o número de doenças e mortes provocadas pelas conseqüências do uso do cigarro. Entre os anos de 1950 e 1970, diversos problemas de saúde puderam ser comprovadamente relacionados ao tabaco: infarto; câncer de boca, pulmão, laringe, esôfago, rim, bexiga e pâncreas; angina; isquemia; aneurisma; enfisema; bronquite; entre outras.

Era hora de tomar decisões que mudassem esse quadro. Tinha início, então, uma guerra anti fumo que iria angariar adeptos por todo o mundo.

⁴⁶³ Um judeu alemão que deixou o país com a ascensão de Hitler. Para a experiência, o dorso dos ratos foi raspado com um barbeador elétrico e cada animal recebeu durante dois anos, 40 gramas de alcatrão destilado (a mesma quantidade de alcatrão e nicotina encontrada em um maço de cigarros), três vezes por semana.

⁴⁶⁴ O impacto do experimento deve-se ao fato de ser a primeira comprovação do efeito cancerígeno do fumo, ao contrário dos estudos estatísticos das observações diretas apresentadas nos séculos 18 e 19.

Já nessa época, os governos americano e britânico decretaram que os produtos provenientes do tabaco tivessem avisos sobre os seus riscos potenciais. Por outro lado, seu consumo era amplamente aceito e pouco criticado apesar dos estudos médicos.

A década de 1970 foi marcada pela revolução sexual e libertária, na qual o uso de drogas, como a bebida e o cigarro, tomavam uma dimensão política de rebeldia e contestação ao sistema autoritário da época. Mesmo assim, várias pesquisas já apontavam para um problema de grandes proporções.

Na década de 1980 a propaganda de cigarros sofria restrições em países da Europa e outros continentes; além disso, as embalagens do produto estampavam um selo de alerta especificando que o tabaco causava danos irreversíveis à saúde.

No Brasil, o produto continuava sendo vendido livremente. Somente em 1988, o Ministério da Saúde expediu uma portaria para obrigar o uso da inscrição: “O Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à saúde” em anúncios e embalagens de cigarros.

Anos depois, uma nova lei exigiu que fotos de pessoas doentes ou com seqüelas do produto estivessem estampadas nos maços de cigarros. Porém, todas essas medidas não foram suficientes para diminuir o consumo do tabaco. Um estudo realizado pelo programa de Controle e Prevenção do Câncer da Universidade da Califórnia (EUA), desenvolvido com jovens entre 12 e 17 anos, calculou que 700 mil jovens americanos experimentaram cigarros devido à sua propaganda. (A INDÚSTRIA DO CIGARRO)

A LEI N.º 10.167/2000 restringe, no Brasil, a publicidade de produtos derivados do tabaco à afixação de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda. Proíbe, conseqüentemente, sua veiculação em revistas, jornais, televisão, rádio e outdoors, inclusive internet. Além disso, proíbe a propaganda indireta contratada, também denominada merchandising, e a propaganda em estádios, pistas, palcos ou locais similares, além de patrocínio de eventos esportivos nacionais e culturais. (SENADO FEDERAL)

Como o Brasil, outros países também proibiram ou fizeram sérias restrições à propaganda do cigarro, como Estados Unidos, Canadá, França, Itália, Austrália, Bélgica, Noruega e Suécia. Outros quatro países proibiram totalmente a propaganda do cigarro: Nova Zelândia, Noruega, Finlândia e França, e conseguiram reduzir o consumo do produto em 21%, 26%, 37% e 14%, respectivamente. (MATTE-DI, 2007)

Atualmente, o número de fumantes tem caído significativamente, mas as ações em prol da saúde no Brasil e no mundo continuam, beneficiando toda a sociedade.

No Brasil, estima-se que cerca de 200.000 mortes/ano são decorrentes do tabagismo (OPAS, 2002). De acordo com o Inquérito Domiciliar sobre Comportamentos de Risco e Morbidade Referida de Doenças e Agravos Não Transmissíveis, realizado em 2002 e

2003, entre pessoas de 15 anos ou mais, residentes em 15 capitais brasileiras e no Distrito Federal, a prevalência de tabagismo variou de 12,9 a 25,2% nas cidades estudadas. Os homens apresentaram prevalências mais elevadas do que as mulheres em todas as capitais. Em Porto Alegre, encontram-se as maiores proporções de fumantes, tanto no sexo masculino quanto no feminino, e em Aracaju, as menores. Essa pesquisa também mostrou que a concentração de fumantes é maior entre as pessoas com menos de oito anos de estudo do que entre pessoas com oito ou mais anos de estudo. Em relação à prevalência de experimentação e uso de cigarro entre jovens, de acordo com estudo realizado entre escolares de 12 capitais brasileiras, nos anos de 2002-2003 (Vigescola⁴⁶⁵) a prevalência da experimentação nessas cidades variou de 36 a 58% no sexo masculino e de 31 a 55% no sexo feminino, enquanto a prevalência de escolares fumantes atuais variou de 11 a 27% no sexo masculino e 9 a 24% no feminino. (INCA)

No Estado de São Paulo, entrou em vigor no dia sete de agosto de 2009, a lei anti fumo⁴⁶⁶ que proíbe o fumo em locais fechados de uso coletivo, como bares, restaurantes, casas noturnas, locais de trabalho, etc. Isso quer dizer que os ambientes estarão 100% livres do tabaco, na tentativa de inibir o fumo e reduzir os danos à saúde dos fumantes ativos e passivos. (PORTAL DA LEI ANTI FUMO)

O principal argumento de ataque ao cigarro é a defesa da saúde pública. Como a música dos comerciais de cigarro, os números usados para aquilatar o tamanho do desastre também são grandiloqüentes:

- O cigarro matou mais no século 20 que todas as guerras somadas: foram 100 milhões de vítimas, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS).
- O fumo mata, 3,5 milhões de pessoas no mundo ao ano, número superior à soma das mortes provocadas pelo vírus da Aids, pelos acidentes de trânsito, pelo consumo de álcool, cocaína e heroína e pelo suicídio.
- No Brasil, todo ano, morrem 80 mil pessoas de doenças relacionadas ao fumo, quase o dobro das vítimas de homicídios no país.
- O cigarro é o maior causador de mortes evitáveis na história da humanidade. (CARVALHO, 2001, p. 9)

⁴⁶⁵ Vigilância de tabagismo em escolares.

⁴⁶⁶ LEI Nº 13.541, de 7 de maio de 2009.

Iniciativas como esta foram tomadas em outros países, como Portugal, por exemplo, e prometem ser seguidas também em outros estados brasileiros. Entretanto, a polêmica faz parte das discussões sobre o assunto.

Após inúmeras pesquisas que relacionam o consumo do cigarro a uma série de doenças, o Governo passou a avaliar essa questão a partir de um novo ponto de vista: se por um lado entra dinheiro; por outro, o gasto com o tratamento das doenças provocadas pelo uso do tabaco mostram um certo desequilíbrio no orçamento.

A rede pública de saúde gasta mais de R\$ 300 milhões por ano em tratamentos de doenças relacionadas ao tabagismo. Um estudo da pesquisadora da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) Márcia Pinto mostra que além dos gastos do sistema de saúde, há também gastos previdenciários. Grande parte das pessoas que têm doenças causadas pelo fumo estão em idade economicamente ativa, mas algumas delas estão impossibilitadas de trabalhar por consequência das doenças. Quem tem uma doença causada pelo tabagismo, como câncer de pulmão, às vezes está inabilitada para o trabalho ou aposentado precocemente e o governo tem que pagar essa aposentadoria. A carga econômica do tabagismo para o Sistema Único de Saúde (SUS) é muito alta, explicou. De acordo com o estudo de Márcia, os pacientes na faixa dos 35 a 60 anos de idade foram os responsáveis pelos maiores custos. (PARANÁ ONLINE, 2008)

Apesar de o Brasil ser um grande produtor de tabaco e mesmo sendo um país em desenvolvimento, o governo investe milhões em programas e ações anti-tabagismo. Com a implantação do Programa Nacional de Controle do Tabagismo, o Ministério da Saúde, sob a ótica da promoção da saúde, conjuntamente com as secretarias estaduais e municipais de saúde, pretende reduzir drasticamente a prevalência de fumantes e a morbi-mortalidade resultante do consumo de derivados de tabaco em todo território nacional.

Alguns dos focos principais desta “luta” contra o tabaco são a redução da iniciação dos jovens, público mais suscetível aos apelos da indústria tabagista através dos meios de comunicação e o fácil acesso a esses produtos.

Sendo assim, o Governo Federal, através do Presidente da República José Sarney, sancionou em 11 de junho de 1986 a Lei Nº 7.488, que determina o dia 29 de agosto como o Dia Nacional de Combate ao Fumo, a ser comemorado em todo território nacional. Determina ainda que caberá ao Ministério da Saúde, na semana que anteceder esta data, a promoção de uma campanha de abrangência nacional, com a finalidade de alertar a população para os malefícios advindos com o uso do fumo.

No ano seguinte, a Organização Mundial de Saúde (OMS) passou a articular o Dia Mundial sem Tabaco – comemorado no dia 31 de maio –, hoje com a participação de 192 países. A cada ano é escolhido um tema relacionado ao tabagismo para atividades e ações que

visam atrair a atenção de todo o mundo sobre a epidemia e as doenças que podem ser evitadas relacionadas ao tabaco. O Brasil passou a engajar-se nessa luta a partir de 1989.

O Ministério da Saúde, através do Instituto Nacional de Câncer e em parceria com as Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde já atuantes no Programa Nacional de Controle do Tabagismo, articula nacionalmente as comemorações dessa data. Através de um convênio, tem sido possível aos Estados e Municípios reproduzirem o material promocional, como cartazes, manuais, folhetos e outdoors, para divulgação do tema em todo o País. (BIBLIOTECA VIRTUAL MINISTÉRIO DA SAÚDE)

Mesmo com tantas restrições, a indústria tabagista ainda usa meios para burlar leis e estar, ainda que de forma não tão incisiva, presente no cotidiano social e na indústria cinematográfica. Temos a oportunidade de assistir a filmes como Obrigado por fumar e O Informante que ressaltam a manipulação da opinião pública, mas em contrapartida, é difícil apontar um filme em que não haja nenhuma cena que apareça pelo menos um personagem, meramente ao acaso, com um cigarro na mão. Em novelas e seriados o cigarro ainda apresenta-se como um ingrediente a mais para a composição e a caracterização dos personagens. O impacto na saúde da população tem reflexos que não serão minimizados em curto prazo. As estratégias implantadas pelo Ministério da Saúde, conjuntamente com o Instituto Nacional de Câncer (INCA), prevê ações que, apesar de indispensáveis e essenciais para a prevenção da saúde, são realizadas em momentos pontuais, datas comemorativas, atividades educativas, enquanto que a indústria do tabaco investe pesado e diariamente com o objetivo de fazer-se presente, de alguma forma, na sociedade, seja pelos meios de comunicação, seja em eventos públicos. A luta anti fumo precisa ter mais visibilidade e tomar uma proporção maior aos olhos da população. Essas ações devem ser reconhecidas diariamente e estarem cada vez mais próximas das pessoas. É a promoção da saúde x a indústria cultural, em uma briga que consome muito dinheiro e muitas vidas.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

A INDÚSTRIA DO CIGARRO. Disponível em <http://www.faac.unesp.br/pesquisa/nos/olho_vivo/porque_fumamos/ind_pub.htm> Acesso em 18/07/2009.

BBC BRASIL. Cigarro continua sendo promovido no cinema. Disponível em <<http://www.bbc.co.uk/portuguese/>> Acesso em 30/08/2009.

BC BRASIL.COM. Astros de Hollywood recebiam fortunas para promover fumo. Disponível

em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/09/080925_hollywoodfumo.shtml> Acesso em: 30/07/10.

BARATA, Germana. Cigarro no cinema contribui para jovens começarem a fumar. In: Ciência e Cultura. vol. 55, n. 4, São Paulo: SBPC, Oct/Dec. 2003. Disponível em <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252003000400012&script=sci_arttext> Acesso em 31/08/2009.

BIBLIOTECA VIRTUAL MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em <<http://bvsms.saude.gov.br/bvs/exposicoes/cigarro/index.html>> Acesso em: 03/01/10

CARVALHO, Mario Cesar. O cigarro. São Paulo: Publifolha, 2001.

INCA. Tabagismo: dados e números. Tabagismo no Brasil. Disponível em: <<http://www1.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link=brasil.htm>> Acesso em: 04/09/09

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru: Edusc, 2001.

MATTEDI, José Carlos. Fim da propaganda de cigarros foi fundamental para queda do consumo entre jovens, avalia pesquisador. Jornal do Brasil, 28/01/2007. Disponível em <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/01/28/materia>> Acesso em 20/07/2009

PARANÁ ONLINE. Mais de R\$ 300 milhões gastos em doenças causadas pelo cigarro. Disponível em <<http://www.parana-online.com.br/canal/vida-e-saude/news/287602/?noticia=MAIS+DE+R+300+MILHOES+GASTOS+EM+DOENCAS+CAUSADAS+PELO+CIGARRO>> Acesso em 07/12/09.

PORTAL DA LEI ENTI FUMO. SP proíbe cigarros em ambientes fechados de uso coletivo. Disponível em: <<http://www.leiantifumo.sp.gov.br/portal.php/lei>> Acesso em: 10/07/10.

SENADO FEDERAL. LEI Nº 10.167, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2000. Disponível em: <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=218737>> Acesso em: 20/06/09

COMO AS MAIORES EMPRESAS DO BRASIL AVALIAM OS RESULTADOS DE SUAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: INSTRUMENTOS, FERRAMENTAS, OBJETIVIDADES E SUBJETIVIDADES.⁴⁶⁷

Mitsuru H. Yanaze⁴⁶⁸ e Otávio Freire⁴⁶⁹

Universidade de São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho apresenta e discute as formas de avaliação das ações de comunicação no âmbito de 50 grandes organizações em operação no Brasil, tendo como pressuposto os conceitos de comunicação integrada e ambientes sistêmicos de KUNSCH (2003) e YANAZE (2010). Trata-se de um estudo de caráter exploratório, feito por meio de pesquisa documental e entrevistas em profundidade (GIL, 2008; YIN, 2005), que expõe as forças e fragilidades com que as ações de comunicação estão sendo avaliadas, tanto do ponto de vista objetivo, quanto subjetivo.

PALAVRAS-CHAVE: Avaliação da Comunicação; Instrumentos e Ferramentas de Avaliação da Comunicação; Objetivos de Comunicação; Planejamento de Comunicação.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA: UM ENTENDIMENTO TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICO

Organização entendida como um conjunto de pessoas que, de alguma forma, integram-se em prol de um objetivo comum, tanto conceitualmente, quanto no plano físico, prescinde da comunicação. À medida que necessitamos de processos comunicacionais entre as pessoas, sejam eles mediados por ferramentas ou não, podemos afirmar, dentro desse recorte epistemológico, que a comunicação faz tanto surgir, quanto existir a organização.

⁴⁶⁷ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

⁴⁶⁸ Prof. Dr. Mitsuru H. Yanaze é Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP e Coordenador-Geral do Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing – CEACOM-ECA/USP.

⁴⁶⁹ Prof. Dr. Otávio Freire é Professor Conferencista da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP e Coordenador-Assistente do Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing – CEACOM-ECA/USP.

Outra questão que se coloca é a maneira com que esses processos e fluxos comunicacionais vão se configurando e, conseqüentemente, conformando a organização, tornando a sua existência mais fluida ou travada num dado ambiente. Sistemicamente falando, uma organização, seja ela de setor público ou privado, opera fluxos e processos comunicacionais que ocorrem tanto interna, quanto externamente, sem distinção de qual seja mais importante, pois a não existência de uma dessas dimensões eliminaria a possibilidade de existência da outra; tanto mais se considerarmos o modo contemporâneo de se organizar e habitar o mundo, o que nos direciona a um entendimento das fronteiras organizacionais cada vez mais porosas e crepusculares, dificultando a categorização de determinadas ações e fluxos comunicativos (FREIRE, 2009).

Podemos dizer, também, que, para atingir seus objetivos, a organização conversa com os demais atores do ambiente e, nas várias interações, diálogos e conversações, procura configurar um discurso comunicativo que a situe e que conduza aos resultados esperados. Os atos comunicativos, portanto, ocorrerão dentro de um determinado contexto, influenciados por uma série de variáveis ambientais e pela atuação de outras organizações, também em busca de seus objetivos. Nesse sentido, a comunicação organizacional ora caracteriza-se pelo seu enfoque institucional (por exemplo, num contexto em que a reputação e a imagem devem ser colocadas em pauta) ora pelo seu enfoque mercadológico (quando o que se persegue é a troca e a satisfação daqueles que interagem com ela), ora pelo seu enfoque administrativo (nos momentos em que o planejamento e a gestão do negócio precisam ser garantidos). A isso podemos chamar comunicação integrada (YANAZE, 2010; KUNSCH, 2003; FREIRE 2009).

O paradigma sistêmico-integrativo ao qual nos referimos, ao romper com a perspectiva linear, faz emergir a necessidade de se pensar a comunicação para além de sua instrumentalidade organizacional (FREIRE, 2009; CURVELLO, 2009). A comunicação integrada, portanto, não se caracteriza pela existência separada das vertentes administrativa, mercadológica e institucional, nas perspectivas interna e externa de uma organização, como se a soma das mesmas garantisse essa integração. Ao contrário, apesar de, na maioria das vezes, estarem muito mais ligados a uma dessas vertentes, cada ato organizacional carrega em sua dimensão comunicativa aspectos que se desdobram por todas elas; é isso que garante a integração comunicativa da organização.

No plano pragmático, contudo, é necessário entender se esses processos trazem, de fato, resultados e se as organizações lançam mão de métodos e ferramentas de mensuração, para controle e avaliação da comunicação.

METODOLOGIA

Procurando responder a essa indagação, fomos a campo – por meio de nosso Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing – CEACOM-ECA/USP –, em caráter exploratório, com a intenção de descobrir como tem sido feita a avaliação das

ações de comunicação por parte dos gestores dos processos de comunicação de certas organizações no Brasil.

Do ponto de vista metodológico, portanto, operamos o que se pode chamar de estudo exploratório de caráter qualitativo (GIL, 2008; YIN, 2005), a partir de levantamentos documentais e de entrevistas em profundidade com profissionais de comunicação organizacional na sua perspectiva integrada. Procurando ampliar a visão de integração da comunicação, entrevistamos também profissionais dos 'setores usuários' da comunicação organizacional.

O universo da pesquisa foi o ranking "Maiores e Melhores" da Revista Exame, publicação que traz dados, indicadores e informações sobre as 500 maiores organizações em operação no Brasil. Deste universo, por meio de amostra não-probabilística por julgamento, determinamos 50 empresas para a pesquisa e iniciamos as entrevistas pelas áreas de comunicação existentes nas organizações. Destas, passamos aos 'setores usuários' por meio de amostra probabilística por bola de neve, ou seja, por indicação feita pelos setores de comunicação, pois os gestores de outras áreas, para serem entrevistados, precisavam interagir com as áreas de comunicação com certa frequência. Os trabalhos de campo totalizaram 210 entrevistas que possibilitaram o descobrimento do que segue acerca das estruturas e da integração da comunicação no âmbito das organizações investigadas.

AS DESCOBERTAS EM TERMOS DE INSTRUMENTOS, MÉTODOS E FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

O roteiro de entrevistas foi preparado para fazer com que os entrevistados discorressem sobre os seguintes pontos, no que diz respeito aos instrumentos e a avaliação da comunicação: tendências em relação aos investimentos em comunicação; participantes do processo; como os resultados são monitorados e que critérios são utilizados; contribuições econômicas consideradas advindas da comunicação; métodos e indicadores de mensuração e avaliação utilizados; frequência dessa utilização e percepção de eficácia dos métodos e ferramentas utilizados.

ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO

Na maioria dos casos analisados, a alocação de recursos de investimentos em comunicação encontra-se dividida ou dispersa entre as áreas de comunicação e as áreas comerciais, de marketing e de negócios. A comunicação mercadológica tem seu orçamento atrelado à área de marketing ou, nos casos das organizações matriciais, nas áreas de negócios. Já o orçamento de comunicação institucional encontra-se na diretoria de comunicação. As

ações demandadas contingencialmente e que estão fora do planejamento, normalmente são pagas pelas áreas demandantes. É importante evidenciar que, quando a comunicação realiza o planejamento com o envolvimento das áreas clientes, a atribuição das verbas e sua futura aprovação ocorrem de forma mais fluida dentro das empresas.

Do ponto de vista dos critérios e das bases utilizados para a definição dos valores orçamentários, houve maior incidência da série histórica e de sua relação com o somatório das ações planejadas para o ano. Um caso curioso que merece destaque é o de uma área de comunicação que afirmou utilizar metodologia OBZ (Orçamento Base Zero) para definir seu budget, mas na descrição da forma de pensar e definir os valores, também fez menções claras e diretas à série histórica.

Em nosso entendimento, os depoimentos acendem o alerta para a metodologia de elaboração de orçamento sem prévio agendamento e comunicação de sua importância no decurso do processo de planejamento e consecução dos resultados. Mesmo quando há planejamento antecipativo, ou seja, pensado estrategicamente em função de uma projeção futura de cenário, por muitas vezes, os entrevistados deixaram claro que o orçamento é preparado tendo como base as ações do ano anterior, portanto, não considerando necessariamente as ações que deveriam ser colocadas em prática mas, ao contrário, praticamente 'requeitando' ações passadas que já estão no modus operandi do setor e dentro da zona de conforto do gestor responsável por esse trabalho.

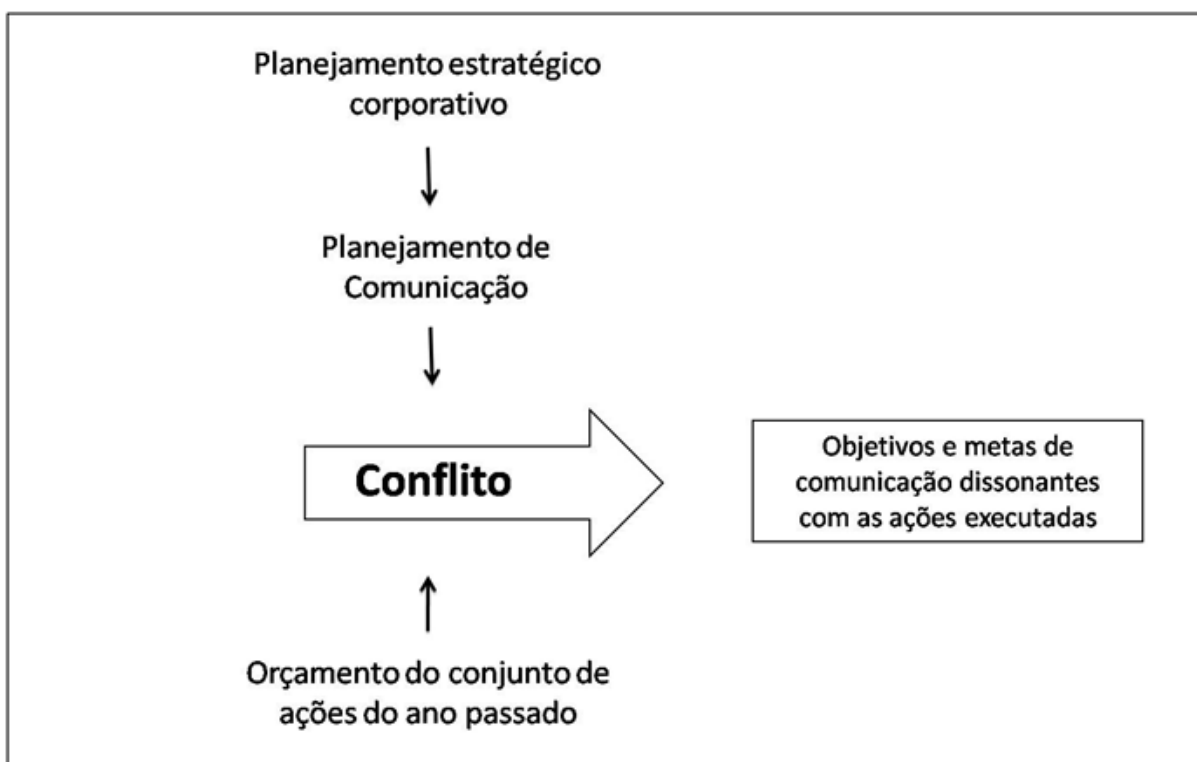


Diagrama explicativo da dissonância entre objetivos do planejamento e ações executadas (elaborado pelos autores)

Algumas das áreas de comunicação mercadológica das empresas do setor de varejo reclamaram do grande viés que se tem, ao atrelar a definição orçamentária eminentemente na base histórica de volumes vendidos e faturamento alcançado. O argumento principal que fundamenta essa reclamação é que esse tipo de raciocínio não leva em conta as projeções de cenário numa perspectiva mais ampla – que considere, por exemplo, o contexto em que o investimento será feito e a influência que surtirá nos resultados (YANAZE, FREIRE & SENISE, 2010), tampouco o estabelecimento de objetivos que não sejam de aumento das vendas – levando-se em consideração que os objetivos de comunicação devem ser bem mais amplos que o resultado efetivo de compra (exemplos: aumento do fluxo da loja, do número de prospecções, de solicitação de informações, de indicações a novos consumidores, de lembrança da marca ou do produto etc. Nesses casos, percebe-se claramente a comunicação mercadológica como mera apoiadora das vendas da empresa.

As vice-presidências, presidências, comitês e boards das empresas figuraram entre as áreas que mais influenciam, participam e definem o estabelecimento dos orçamentos. Além disso, há que se respeitar os limites impostos pelas áreas de Finanças e Contabilidade, que foram bastante citadas nesse item abordado. Em muitos casos, em se tratando de orçamento de comunicação mercadológica, as áreas de negócios também foram mencionadas.

Como a abrangência da pesquisa deu-se entre os anos de 2006 e 2009, houve concentrações de respondentes que, influenciados pela crise econômica, tiveram uma tendência a afirmar que as verbas seriam mantidas ou reduzidas. Paira nas áreas de comunicação institucional pesquisadas – das empresas que externaram a manutenção ou redução orçamentária – um ‘mantra’, que foi bastante ouvido pelos nossos pesquisadores: “fazer mais por menos”. Mas, mesmo com a crise, a tendência da comunicação mercadológica – principalmente no setor alimentício – era a de aumento.

No que diz respeito à utilização de ferramentas de monitoramento e Controle, a grande maioria das empresas entrevistadas não mencionaram utilizar. Já as que o fizeram referiram-se ao Balanced ScoreCard – BSC.

Dentre os respondentes que mencionaram o BSC, identificamos três tipos básicos: aqueles que somente proferiram o nome e não fizeram nenhum aprofundamento e não detalharam os indicadores; aqueles que têm consciência de seu uso e conhecem a metodologia, mas que afirmaram que ainda não é utilizado na área de comunicação; e aqueles que indicaram alguns indicadores da comunicação interna como, por exemplo, o human capital index. Existiram ainda algumas citações esporádicas e alusões ao VBM (Value Based Management), ao Market Dashboard, ao Brand ScoreCard, ao GVA (Gestão por Valor Agregado); ao Untrack e ao OBZ (Orçamento Base Zero).

Vale ressaltar que neste ponto das entrevistas identificamos, em vários casos, uma possível confusão sobre o que é método de controle e modelo de planejamento dos investimentos, pois muitos dos entrevistados voltavam a descrever o modelo de planejamento adotado, denotando falta de conhecimento acerca do tema.

Aos profissionais de comunicação e de áreas cliente também foram perguntados sobre se ocorre a atribuição formal das ações de comunicação na projeção dos resultados econômicos da empresa, ou seja, se havia o reconhecimento de algum tipo de aumento de receita ou diminuição de custos alcançados por meio das ações de comunicação. Nesse quesito, é importante frisar que as respostas foram muito mais de foro íntimo, pessoal, do que formais e organizacionais, no sentido de demonstração das chancelas comprobatórias. A maior parte dos entrevistados afirma que não há nenhum tipo de atribuição de resultados à comunicação, em nenhuma de suas vertentes (institucional, mercadológica e administrativa) e que é difícil ou, até mesmo impossível, afirmar que a comunicação contribui para os resultados econômicos de uma organização.

É muito difícil definir se acontece uma ou outra coisa, até porque a empresa sempre foi muito conhecida por ter bons produtos e sempre foi referência, independentemente do trabalho de Comunicação. (Gerente de Planejamento de Mercado do Setor 'Química, Energia e Celulose')

Como nos relatórios de faturamento da empresa não aparecem as áreas de apoio, não há indicação da Comunicação no ganho ou não dos resultados da empresa. (Diretor de Marketing e Relações Institucionais do Setor 'Química, Energia e Celulose')

Mesmo que eu consiga avaliar o impacto tangibilizado da Comunicação, vou sempre ser perguntado sobre o seguinte: mas o que você monetizou? Eu não monetizei, de fato, nada; quem monetiza são às áreas de negócios da empresa. Comunicação não gera resultado; comunicação apóia a geração de resultado. Isso é muito claro na empresa e não podemos ultrapassar esse limite. (Diretor de Comunicação do Setor 'Indústria da Construção')

Dos que responderam positivamente, as menções foram muito mais para aumento de receita do que para diminuição de custos, notadamente em função das ações mercadológicas de comunicação.

Para finalizar a questão dos investimentos em comunicação, o que se percebe é que, apesar do tema "avaliação, mensuração e ROI em comunicação" já estar na pauta de discussão há muito tempo – tanto na academia, quanto no mercado –, não conseguimos perceber nas organizações pesquisadas a preocupação em considerar essa necessidade de fato atrelada ao seu planejamento, desde o início do processo.

Isso implica em dizer que há um paradoxo no que diz respeito ao retorno de investimentos em comunicação, pois ainda não há animosidade para investir em mensuração, com o objetivo de analisar o retorno. Ou seja, investe-se em ações, mas não se investe em conhecimento e ferramentas que indiquem qual foi o resultado alcançado.

INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Assim como em outros itens do roteiro de entrevista, desenvolvido junto aos participantes da pesquisa, o tema “Avaliação da Comunicação” apresentou grupos de respostas que variaram desde aqueles que (1) a realizam em função de suas percepções subjetivas; os que (2) no máximo recorrem a alguns instrumentos como sondagens junto aos receptores das ações, feedback com os solicitantes e medidas de eficiência nas entregas dos projetos (fundamentalmente o cumprimento do programado); e (3) aqueles que mencionaram uma série de ferramentas, planilhas, mecanismos e softwares de monitoramento e controle de suas atividades.

No geral, as avaliações são pontuais e específicas por ação de comunicação e não cobrem todas as atividades que os níveis gerenciais administram. Em muitos casos, não são indicadores, mas são pesquisas do setor, de caráter prioritariamente qualitativo. Em muitos casos, a avaliação da comunicação institucional, por exemplo, se dá pelo feeling da equipe.

É tudo feeling! Somos atendedores de demanda... Fazemos bem feito e é por isso que dá certo. (Gerente de Promoções e Eventos do Setor ‘Serviços Públicos’)

Está bom enquanto não tem problema. Essa é a avaliação, se ninguém está reclamando, então não há necessidade de mensurar e nem criar indicadores para avaliar. (Vice-Presidente de Comunicação do Setor ‘Serviços Públicos’)

Há, ainda, casos em que a maior ‘afeição natural’ do profissional pelo aspecto criativo da comunicação fala mais alto e acaba anulando qualquer possibilidade de um trabalho focado em mensuração.

Precisamos quebrar muito a cabeça pra conseguir medir efeitos da Comunicação, mas eu também não sou desta corrente que acha que tem que medir tudo da Comunicação, acho que a graça da Comunicação é porque ela não se mede, por isto é uma disciplina de humanas. (Gerente de Relacionamento, Propaganda e Patrocínio do Setor ‘Eletroeletrônicos’)

Num dos casos mais extremos, um profissional de comunicação afirmou, com bastante pesar, que a sua empresa entende que não há o que avaliar ou medir, quando os jornalistas não os procuram insistentemente. Mesmo referindo-se somente à comunicação institucional, ainda assim, trata-se de uma visão extremamente reducionista das possibilidades de trabalho desta área.

Outras menções bastante reducionistas apontam para o uso de um único indicador para avaliar a comunicação, mesmo quando se trata de somente uma vertente. Vejamos o depoimento deste profissional de comunicação de uma empresa do varejo:

O melhor método de mensuração é o movimento nas lojas, para verificar isso é necessário ir até a loja e conversar com os vendedores. Qualquer ação mercadológica, qualquer propaganda você sabe se deu resultado no dia seguinte. Sem olhar os relatórios e sem olhar as vendas, apenas conversando com os vendedores é possível identificar se ação obteve sucesso. (Gerente de Marketing do Setor 'Varejo')

Há que se ressaltar o argumento de algumas áreas e gestores, que afirmam não ter tempo para avaliar adequadamente as suas ações. Isso piora quando se fala de mensuração e utilização de indicadores. Se combinarmos esse argumento com o fato da grande parte das empresas estarem com os seus quadros de profissionais de comunicação enxutos, podemos entender a justificativa como plausível, mas ressaltamos que algo precisa ser feito, sob pena de prejuízos futuros muito maiores que a economia gerada pela pequenez dos quadros.

Poucas empresas apresentaram suas áreas institucionais e mercadológicas paramentadas em termos de avaliação quantitativa e qualitativa e, mesmo quando isso ocorre, a comunicação institucional avalia as suas ações e a mercadológica avalia as suas. Ainda com relação às avaliações por parte de cada vertente da comunicação, percebe-se que poucos gestores fazem uma avaliação que considere todas as suas ferramentas de monitoramento e controle. Como a grande maioria delas refere-se a somente um aspecto das suas atribuições, por vezes, há programas e ações de comunicação que não são avaliados e, portanto integrados à avaliação geral do setor, isso quando ela ocorre.

Para complicar ainda mais a situação, não identificamos nenhum instrumento mais amplo e global de avaliação da comunicação – considerando todas as atividades que ocorrem paralelamente em todas as áreas da empresa que possuem atividades de comunicação institucional, mercadológica e administrativa – praticamente em nenhuma das empresas analisadas. O que se tem, portanto, é um cenário organizacional, onde a comunicação, quando avaliada, é feita de maneira bastante fragmentada, sendo que a falta de integração mais flagrante diz respeito à amarração das avaliações das ações externas com as internas.

Muito das avaliações da comunicação mercadológica é feito por meio de indicadores que não são próprios da comunicação, como o montante de venda de produtos, número de ligações no SAC etc. Não que a comunicação não possa ajudar na obtenção de resultados mais significativos nesses indicadores, mas há que se entender que isso não acontecerá se não houver outras providências do todo da organização em prol dessas questões.

Como não há participação decisiva da comunicação no planejamento estratégico, a minha mensuração sempre vai estar em função do negócio do setor cliente e não da comunicação. (Diretor de Comunicação do Setor 'Indústria da Construção')

Ressaltamos que muitos dos profissionais entrevistados percebem a fragilidade de suas análises e ferramentas, e que estão atentos para a necessidade de se avaliar com mais propriedade os resultados que entregam para as empresas.

Esses métodos de medição são dispersos e não resultam numa avaliação mais estratégica. (Diretora de Assuntos Corporativos e Imprensa do Setor 'Automobilístico')

Variáveis como tempo, grau de dificuldade, exatidão e perfeição numérica são algumas das barreiras que precisam ser ultrapassadas para o desenvolvimento de sistemas de avaliação e mensuração mais eficazes.

A arbitragem disso (quais as variáveis que interferiram no resultado) é muito complexa. Estaremos próximos do impossível, por exemplo, se tentarmos mensurar isoladamente a contribuição da Comunicação para uma alta ou queda das ações da empresa. (Diretor de Marketing do Setor 'Automobilístico')

Considerar a análise ambiental no âmbito da avaliação dos resultados em comunicação ajudaria a desmistificar vários dos pontos obscuros sobre os quais as pessoas refletem quando pensam sobre o assunto. Não preconizamos a exatidão quantitativa, principalmente se estamos em fase inicial de implementação de processos de mensuração, mas, por exemplo, ao utilizar o conceito de intervalo de confiança, onde consideramos – em função da análise ambiental e das ações previstas no planejamento – um valor mínimo e máximo para um determinado evento em termos de resultado (HUBBARD, 2008), podemos reduzir significativamente a incerteza e a 'cegueira da gestão', o que já é um grande passo rumo a um modelo mais sólido de mensuração, com alto grau de acerto nas análises.

Há casos em que os profissionais da área frequentaram cursos e seminários em busca do conhecimento necessário para o desenvolvimento dos mecanismos, bem como solicitaram visitas explicativas por parte de consultorias e prestadores de serviços especializados para saber das soluções de avaliação e mensuração disponíveis no mercado.

O grande desafio da área, atualmente, é desenvolver indicadores formais para medir o nosso desempenho. A avaliação da área vem principalmente dos feedbacks das ações (melhoria, facilidade, piora, neutro etc.), mas não há atrelamento a indicadores, principalmente financeiros. (Gerente de Imprensa e Comunicação Interna do Setor 'Serviços Públicos')

[Deve-se] equiparar e dimensionar as relações entre a imagem da empresa e quantificar a participação e como alguns públicos interferem. (Diretor Geral de Comunicação do Setor 'Telecomunicações')

É preciso criar ferramentas para avaliar mesmo o trabalho, criar um método de medição do retorno do trabalho. (Gerente de Comunicação de Produtos e Serviços do Setor 'Telecomunicações')

Muitas vezes, porém, evidenciou-se a falta de critérios para decidir o que contratar, pois quando não se sabe nem o que se quer atingir, fica praticamente impossível saber ‘o quê’ e ‘como’ medir.

Aplicar a ferramenta é método; saber o que se quer medir é o grande dilema, pois as corporações dificilmente sabem raciocinar estrategicamente a Comunicação. (Gerente de Comunicação Corporativa e Eventos do Setor ‘Automobilístico’)

Não tendo parâmetros de mensuração, o mantra “fazer mais com menos” – tão disseminado ao longo das entrevistas – torna-se apenas uma peça de retórica dentro da organização. Como é que a área de comunicação pode fazer mais, se nem há indicadores para saber quais resultados entrega atualmente? Ficamos imaginando como é tentar fazer isso com menos orçamento!

Mas numa coisa, tanto os profissionais de comunicação, quanto ‘clientes’ entrevistados fizeram uníssono: há que se trabalhar a comunicação para desenvolver a organização junto aos seus públicos de interesse.

Relacionamento sozinho não adianta nada. Precisa ter o relacionamento e o conteúdo. (Gerente de Marketing do Setor ‘Eletroeletrônicos’)

O conteúdo ao que se refere o entrevistado é exatamente o que a comunicação pode prover, o que nos leva a crer que há uma tendência de valorização da comunicação por parte dos clientes e uma crescente percepção de que ajuda na consecução dos objetivos de suas áreas e, portanto, dos resultados da organização.

SISTEMAS, METODOLOGIAS E FERRAMENTAS CITADAS PELAS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO PARA O MONITORAMENTO, CONTROLE E AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E AÇÕES:

- Auditoria de Mídia
- Auditoria de Opinião Pública
- Balanced ScoreCard – BSC
- BoxNet (BoxNet)
- Brand Analytics
- Brand Scorecard

- Clipping de notícias – qualitativo e quantitativo
- Economic Value Added – EVA
- Índice de Eficácia da Comunicação – IEC (Burson Marsteller)
- Índice de Qualidade de Imagem – IQI (Empório da Comunicação)
- Índice de Qualidade de Exposição da Imagem na Mídia – IQEM (CDN)
- Índice de Satisfação dos clientes
- Marketing Dashboard
- Metricom (Mtisuru H. Yanaze & Associados)
- Value Based Management – VBM
- Pesquisa de Clima Organizacional
- Pesquisa de Eficiência e Rentabilidade de Mídia
- Pesquisa de Identidade de Marca
- Pesquisa de Abertura de Loja – qualitativa e quantitativa
- Pesquisa de Recall de Campanha Publicitária
- Pesquisa de Reputação
- Pesquisa de Visibilidade e Atributos de Marca
- Untrack

UM MODO PROVISIONAL DE CONCLUIR E CONSIDERAR

Ao desenharmos o projeto da pesquisa, ao nos debruçarmos sobre os documentos dessas organizações e ao emprendermos o campo e as entrevistas, procuramos objetivar aspectos que nos auxiliassem na descoberta de como as áreas de comunicação avaliam os resultados advindos de suas ações. E o que podemos dizer é que não conseguimos levantar – dentre as organizações investigadas – casos em que a comunicação integrada seja efetivamente realizada, como proposta pelos autores amplamente citados neste trabalho, tampouco avaliada em sua plenitude.

Apesar de não podermos convergir os casos estudados num modelo sintético, podemos inferir que, no mosaico comunicativo dessas organizações e numa ordem de prioridade da

avaliação da mais para a menos empregada, a subjetividade é a que aparece em primeiro lugar e, no lado oposto, em menor escala, a avaliação com uso de vários métodos e ferramentas.

Propomos em outras obras uma sequência de objetivos a serem perseguidos de maneira integrativa pelas áreas de comunicação, que levam os públicos estratégicos da falta de conhecimento acerca da organização e suas atividades, até uma relação profícua e satisfatória entre organização e seus públicos (YANAZE 2007 e 2010; YANAZE, FREIRE, SENISE, 2010). Sem integração, contudo, dificilmente as ações planejadas podem ser inseridas dentro de um processo mais sistêmico, que possibilite a definição clara dos objetivos intrínsecos a cada ação, a definição de metas (quantificação dos objetivos) e, conseqüentemente, impossibilita a avaliação e mensuração dos resultados e dos retornos dos investimentos em comunicação, seja por atividade, seja no seu todo.

Se não podemos falar em objetivos integrados, também é difícil sustentar que haja planejamento da Comunicação Integrada nas organizações pesquisadas. Como não há um planejamento que privilegie a integração da comunicação, cada atividade comunicacional é vista, no máximo como tática e não estratégica. É certo que os comunicadores são vistos como bons tarefeiros, no nível operacional e que são pessoas com as quais se pode interagir positivamente, mas, também, devem ser vistos como profissionais que querem e precisam de mais espaço para desenvolver a comunicação organizacional.

Atualmente, no Brasil, podemos dizer que as próprias universidades não preparam profissionais para realizar a integração de maneira eficaz (fazer o que deve ser feito) e eficiente (fazer corretamente). Cursos estanques de Publicidade e Propaganda, de Jornalismo, de Relações Públicas e das demais modalidades da Comunicação não promovem a integração de seus alunos, o que poderia ser feito por meio de projetos político-pedagógicos que ‘conversassem’ entre si. Separados na formação; desconhecidos na gestão.

Há que se considerar os esforços que cada modalidade tem feito para garantir a sua constituição enquanto campo, como bem fundamentam Farias (2009) acerca das Relações Públicas e Figueira Neto (2006) acerca da Publicidade & Propaganda, mas essa constituição deve ocorrer ao mesmo tempo, não paralelamente, mas complexamente, de tal forma que essas modalidades influenciem e sejam influenciadas umas pelas outras.

A partir dos resultados desse estudo, o CEACOM-ECA/USP já começou a desenvolver estudos direcionados à produção de mais conhecimento que possa auxiliar as organizações na elaboração de processos integrados de comunicação, de gestão (planejamento e organização de estruturas, organograma, recursos humanos, recursos financeiros e recursos materiais), coordenação (capacitação, formação, motivação, envolvimento, comprometimento) e controle dos resultados (indicadores-chave de performance, metodologias de monitoramento, métricas de retorno de investimentos – ROI etc.), pois entendemos que será por meio da integração efetiva e de processos de avaliação e mensuração de resultados críveis que a comunicação adquirirá força e ocupará lugar estratégico e de destaque no âmbito das organizações.

REFERÊNCIAS

- BURNER, Robert F. [et al.] MBA: curso prático. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CURVELLO, João José Azevedo. A perspectiva sistêmico-comunicacional das organizações e sua importância para os estudos da comunicação organizacional. In KUNSCH, Margarida M. K. (org.) Comunicação Organizacional: Histórico, Fundamentos e Processos. Volume I. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 91-105.
- FARIAS, Luiz Alberto de. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In KUNSCH, Margarida M. K. (org.) Comunicação Organizacional: Histórico, Fundamentos e Processos. Volume I. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 45-60.
- FIGUEIRA NETO, A. O. Em curso de ferreiro... ou o uso da Comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda da ECA/USP. [Tese de Doutorado]. São Paulo: ECA/USP, 2006.
- FREIRE, Otávio. Comunicação, Cultura e Organização: um olhar antropológico sobre os modos de comunicação administrativa na perspectiva da comunicação integrada. [Tese de Doutorado]. São Paulo: ECA/USP, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.
- HUBBARD, Douglas W. Como mensurar qualquer coisa: encontrando o valor do que é intangível nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4ª edição – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. in Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006.
- _____. (org.) Comunicação Organizacional: Histórico, Fundamentos e Processos. Volume I. São Paulo: Saraiva, 2009.
- OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 11ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.
- _____. Comunicação e organização, o uso de comunicação sinérgica para obtenção de

eficácia em organizações utilitárias. Tese de Livre-Docência. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP, 1983. 276 p.

YANAZE, Mitsuru H. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

YANAZE, Mitsuru H.; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração. São Paulo: Difusão, 2010.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

A IMPORTÂNCIA DA NEGOCIAÇÃO PARA OS PROFISSIONAIS DE ATENDIMENTO: UM ESTUDO NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE BLUMENAU-SC⁴⁷⁰:

Fabírcia Durieux ZUCCO⁴⁷¹

Mariana Rebelo ROTH⁴⁷²

Cristina Maria Schmitt MIRANDA⁴⁷³

Sérgio Luiz do Amaral MORETTI⁴⁷⁴

Universidade Regional de Blumenau (Furb), Blumenau, SC

Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, SP

RESUMO

Entre os inúmeros desafios colocados hoje para as agências é fundamental adotar uma abordagem de interação capaz obter e manter uma relação cliente-agência positiva. Este estudo analisa o comportamento dos profissionais de atendimento das agências de publicidade e propaganda da cidade de Blumenau, SC, nos processos de negociação, tanto com o cliente quanto com a própria agência. Para este fim realizou-se uma pesquisa exploratória por meio de entrevistas em profundidade com profissionais da área. Os resultados mostram que estes profissionais não aplicam técnicas predefinidas, mas reconhecem a importância da preparação, do autocontrole, da capacidade de ouvir e procurar entender os argumentos e interesses da outra parte. Eles possuem bom entendimento sobre negociação e seu papel para o sucesso dos negócios.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda, atendimento, negociação, comportamento.

⁴⁷⁰ Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 26/08/2010 a 27/08/2010. CRP/ECA/USP.

⁴⁷¹ Doutoranda em Administração (Uninove). Mestre em Administração (Furb). Professora de Planejamento em Comunicação da Furb; e-mail: fabricia@furb.br

⁴⁷² Bacharel em Comunicação Social.

⁴⁷³ Mestre em Administração. Bacharel em Comunicação Social. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Furb; e-mail:cris@blumenau.sc.gov.br

⁴⁷⁴ Doutor em Ciências Sociais e professor de Marketing do PMDA (Uninove). email: sergiomoretti@uol.com.br

1. INTRODUÇÃO

O mercado de publicidade e propaganda no Brasil e no mundo tem sido afetado pelo processo de globalização e pela constituição de holdings, que tornam o panorama atual, ainda mais complicado. A competição se torna global, ocorrendo, virtualmente entre agências localizadas em qualquer lugar do mundo. Segundo Romancini (2010), ritmo das fusões e associações de agências locais com grupos estrangeiros é uma tendência que tornará o setor publicitário mais concentrado em poucas e grandes empresas full service.

Desde 2008, de acordo com Corrêa, Santos e Rosa (2008), o ambiente da publicidade e propaganda nacional atravessa um dos períodos de maior transformação da sua história, marcado por mudanças profundas no modelo de negócios, no mercado de consumo, no modo como as pessoas se comunicam e na relação das agências brasileiras com os grandes grupos internacionais. Nesse cenário, como constatam West e Paliwoda (1996), não bastam poder e influência para ter sucesso na execução de novas tarefas de atendimento aos clientes; é fundamental adotar uma abordagem de interação capaz de gerar atmosferas mais positivas. Davies e Prince (2005) enfatizam o papel da criação de confiança como um ativo intangível estratégico que as agências podem utilizar para influenciar a escolha da agência e orientar a gestão do relacionamento. As agências devem então, como recomenda Waller (2004), colocar um grande esforço na obtenção e manutenção de uma relação cliente-agência positiva, pois a parceria entre esses dois jogadores, segundo o autor, é a chave para o sucesso do processo da publicidade. Um bom relacionamento é importante não somente para promover com êxito o produto, o serviço ou a ideia do contratante, mas também para que a agência garanta sua sustentabilidade no mercado.

O catalisador dessas relações é o profissional de atendimento, que intermedeia os contatos e os acordos entre cliente e agência. Segundo Corrêa (2005, p. 41), ele tem —uma função importantíssima como assessor dos clientes e facilitador dos trabalhos tanto da agência como de fornecedores, pesquisadores, veículos e demais elos da rede de especialistas|. Saber lidar com dificuldades em qualquer situação, possuir habilidades e poder de negociação são características fundamentais desse profissional. Criatividade, autocontrole e entusiasmo constituem outros atributos dele requeridos.

Também da criatividade do responsável dependerá seu entusiasmo pelas soluções mais ousadas propostas pela criação, e levadas por ele ao cliente. Se ele não —comprar| uma campanha, dificilmente conseguirá —vendê-la|, mesmo que se esforce honestamente. Existe uma comunicação extra-sensorial que nasce do entusiasmo e traduz-se numa energia contagiante. (PREDEBON; FRANZÃO, 2000, p. 108).

Corrêa (2005) afirma que esse profissional precisa ter profundo conhecimento do seu cliente, das suas necessidades, sua forma de pensar e agir, suas forças e

fraquezas, enfim, o maior número de informações possível. E não pode se limitar a ser apenas um intermediário, pois, segundo Sant'Anna (1995, p. 197), ele é —um verdadeiro orientador do jogo, um homem que conhece todas as técnicas da publicidade||.

Com base nessas formulações, o estudo aqui apresentado buscou investigar o comportamento dos profissionais de atendimento das agências de publicidade e propaganda na cidade de Blumenau (SC) nos processos de negociação com o cliente e com a agência. Procurou-se entender como eles se preparam para apresentar propostas e quais as principais habilidades e estratégias colocadas em prática. O artigo está organizado de forma a apresentar nas seções seguintes uma revisão da literatura pertinente ao tema, a metodologia utilizada, uma análise dos resultados e as considerações finais.

2. AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Vive-se hoje no mercado de publicidade e propaganda um cenário marcado por constantes mudanças no comportamento do consumidor e na dinâmica dos negócios. Segundo Corrêa, Santos e Rosa (2008, p. 121), as aquisições e fusões passaram a se tornar constantes, demonstrando um movimento novo no chamado modelo tradicional das agências.

Essa onda de fusões e aquisições, que colocou a estrutura da indústria da publicidade no fluxo e na intensidade de concorrência entre as agências, não tem abrandado. Lichtenthal e Shani (2000) observam que, enquanto consultorias de criação complementam o trabalho das agências convencionais, o surgimento de empresas independentes de mídia reflete o colapso do sistema de agência comissionada.

Fatores estruturais do país, como elevada carga tributária, diminuição das comissões e taxas de serviços, a crescente concorrência predatória e verbas divididas com novas mídias são outros problemas enfrentados pelas empresas do setor. Todo esse contexto amplia os desafios e exige uma nova atitude das agências, a fim de manter a sustentabilidade de seus negócios.

Nunca a necessidade de revisar paradigmas, questionar hierarquias e procedimentos e ampliar horizontes de relações estáveis foi tão importante. Na nova economia, uma nova gestão empresarial se estabelece e atinge diretamente a forma de atuação das agências de publicidade e propaganda (CORRÊA; SANTOS; ROSA, 2008, p. 121).

Importa considerar que, como analisa Barreto (2006), a agência de propaganda difere de qualquer outra, seja financeira, bancária, de seguros, de viagem, porque ela não apenas intermedeia, mas sobretudo cria, e é justamente a criação a maior responsável pela absorção de um montante de recursos financeiros de que a propaganda comercial dispõe: cerca de 1% do PIB de qualquer nação de economia avançada.

Impulsionadas por uma nova dinâmica de negócios no século XXI, as agências passam a modificar também sua tradicional estrutura, descrita por Sant'Anna (1995) como uma organização funcional no qual as pessoas são agrupadas por habilidades semelhantes, compartilham especialidades, interesses e responsabilidades técnicas. Há que se considerar que, conforme análise de Corrêa, Santos e Rosa (2008), a tendência de adotar a comunicação integrada gera uma mudança no ambiente organizacional das agências, não só pelas áreas a serem agregadas à estrutura tradicional dos departamentos de criação, atendimento, mídia e produção, como pelo perfil dos profissionais que passam a ter que apresentar uma visão holística da comunicação para pensar qual a melhor forma de conquistar os clientes e oferecer a eles alternativas coerentes e criativas para atingir mercados consumidores extremamente voláteis. Sobre essa questão, Davies e Prince (2005) asseveram que, como as relações agência-cliente se tornam cada vez mais baseadas em normas de produção criativa, as agências devem ter cuidado para não cair na armadilha da falta de criatividade e na assimilação da forma de pensar do cliente. Elas devem proativamente introduzir novas ideias para incentivar seus clientes a redescobrir o seu entusiasmo pela criação de campanhas emocionantes e cultivar uma agradável atmosfera de negócios. Lichtenthal e Shani (2000) ressaltam que a aquisição e manutenção de contas é um problema permanente que enfrentam as agências de publicidade e propaganda e a sustentabilidade delas como um negócio exige o estabelecimento de uma ótima comunicação com o anunciante, aspecto também considerado vital por Waller (2004).

Nesse processo relacional, Schmitt, Zucco e Riscarolli (2008) destacam que o atendimento assume caráter estratégico tanto para as empresas dos clientes quanto para as agências. Em ambas as organizações, o profissional responsável por essa área deve ser um facilitador na tomada de decisões, líder nos processos, empreendedor na busca de oportunidades, além de conhecedor do negócio da agência e também do cliente.

3. O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO

O setor de atendimento desencadeia o desenvolvimento de uma campanha publicitária e faz a intermediação entre cliente e agência. Cabe ao profissional dessa área —determinar objetivos; estabelecer estratégias; controlar a execução e avaliar os resultados|| (FERRARI, 2001, p. 17). Ele precisa, segundo Barradas (2007), ter caráter empreendedor, poder de persuasão, estabilidade emocional para administrar conflitos e interesses e automotivação, que passa pela valorização do trabalho que está sendo feito e pela capacidade de engajar no projeto todas as equipes internas.

Organização, iniciativa, autocontrole, bom senso, pensamento lógico, jogo de cintura e domínio da expressão oral e escrita são elementos apontados por Corrêa (2005) como essenciais ao métier de atendimento. Associe-se a isso didática e fluência verbal, conhecimento geral do mercado, objetividade, capacidade de diagnosticar problemas e propor

soluções. Na opinião de Simões (1992), um bom atendimento é vital para o perfeito funcionamento das relações agência-cliente e o profissional dessa área deve saber estimular, direcionar e alimentar a criatividade de todos dentro da agência. Entre as várias funções desse profissional, Corrêa (2005) destaca: levantar e analisar informações da empresa do cliente e/ou do produto/serviço, do mercado, do público-alvo e da concorrência para, a partir delas, fazer o planejamento da campanha; estar por dentro de todas as etapas da campanha; promover discussões sobre as ideias criadas e estratégias a serem seguidas, negociando esses pontos com o cliente e com a agência; estabelecer e manter um bom relacionamento entre as duas partes.

Além de atender a carteira de clientes da agência, o profissional de atendimento faz a prospecção de novos clientes. Estes precisam ser convencidos de que a pessoa que os está atendendo —conhece as particularidades de seu negócio e seus problemas de divulgação, estando, portanto, em condições de apresentar-lhes planos de propaganda [...] que resolvam suas dificuldades de vendas|| (SANT'ANNA, 1995, p. 195).

Para Ferrari (2001, p. 62), cabe a esse profissional analisar o problema comercial do cliente e traduzi-lo para a agência; determinar até onde a propaganda pode contribuir e sugerir soluções sob o ponto de vista publicitário; elaborar e apresentar os planos, orientando e acompanhando sua execução; avaliar as diversas etapas do trabalho e discutir os resultados, corrigindo falhas e revisando o planejamento quando necessário. Um ponto fundamental é o estabelecimento e a manutenção de uma relação de confiança mútua e empatia entre a agência e o cliente, de modo a garantir espaço sempre aberto para diálogo e negociação.

4. OS MEANDROS DA NEGOCIAÇÃO

Entendida como —um processo bilateral de comunicação com o objetivo de alcançar uma solução compartilhada|| (FISHER; URY, 1985, p. 30), —um processo de comunicação interativo|| (SHELL, 2001, p. 7) ou como —a utilização da informação e do poder, buscando influenciar o comportamento em uma rede de tensão|| (COHEN, 1980 p. 13), a negociação constitui um esforço para atender as várias partes envolvidas em um caso e chegar ao que Martinelli e Almeida (1998) chamam de —ganha-ganha||, ou seja, a um acordo favorável para todos.

Steele, Murphy e Russil (1995) ressaltam que o objetivo da negociação consiste em induzir a outra parte a deslocar-se de sua posição original em direção a novos objetivos. —A propensão para a negociação ocorre, então, quando as partes envolvidas julgam poder usar alguma forma de influência sobre a outra parte, podendo obter um ganho com esse processo.|| (CARVALHO, 2006, p. 23). Basicamente, o resultado esperado é uma solução que propicie ganhos mútuos. Importa considerar que, como lembra Martinelli (1999), mesmo estando em jogo ideias conflitantes, há sempre interesses comuns e esse constitui o foco central de toda negociação.

Contribuição interessante a esse debate é dada por Wood e Colosi (1998, p. 77), quando afirmam que —o limite de qualquer negociação é estabelecido pela organização que colocou você na mesa. Seu relacionamento mais importante, portanto, não é com o ‘outro lado’, mas com sua própria empresa, com as pessoas que estão mais próximas|. Por esse viés, as agências de publicidade e propaganda têm autoridade para aprovar ou recusar qualquer acordo proposto por seu negociador.

Segundo Fisher, Ury e Patton (1994), qualquer negociação deve ser pautada em três critérios: produzir um acordo sensato, ser eficiente e aprimorar ou pelo menos não prejudicar o relacionamento entre as partes, de forma a resolver interesses conflitantes e tornar as relações duradouras. Martinelli (1999) argumenta que a busca de relações duradouras pode levar a novas negociações no futuro, o que implica adotar uma visão sistêmica no processo, procurando enxergar claramente os diferentes interesses em jogo.

Tanto para Cohen (1980) como para Martinelli (2002), as variáveis ou estratégias de negociação cruciais se resumem em tempo, poder e informação/comunicação. Martinelli (2002, p. 20) argumenta que —o tempo deve ser cuidadosamente analisado, verificando como ele afeta o processo, devendo ser ponto de apoio para se projetar o negócio|. Para Cohen (1980), ele é essencial: quanto mais tempo disponível, maior a chance de se chegar a um acordo satisfatório. Uma pausa, muitas vezes, é necessária.

Em relação ao poder, Martinelli e Almeida (1997) os agrupam em duas categorias: pessoais, que envolvem questões de cultura, postura, persistência e persuasão, e circunstanciais, que se relacionam com as habilidades de negociar, de assumir riscos e compromissos com outras partes, com o conhecimento das necessidades fundamentais das partes para se estruturar uma negociação que as satisfaça. Incluem o poder de identificação com os outros negociadores, na tentativa de aumentar a possibilidade de acordo, e o poder de barganha, que envolve a habilidade de causar mudança de controle na direção desejada.

Cabe salientar que nessa variável está imbricada a dependência. Hogarth-Scott (1999) define o poder como a habilidade de um ator conseguir de um outro ator aquilo que ele deseja e que ele está intrinsecamente relacionado com a interdependência das relações dos parceiros envolvidos. Isso significa que o poder de um agente depende do nível de dependência do outro agente e vice-versa.

Com referência à informação, Martinelli (2002, p. 8) comenta que ela —está intimamente relacionada com o poder de conhecer as necessidades, ou seja, ela pode encaminhar ao sucesso, afetar a avaliação da realidade e as decisões que serão tomadas| e ressalta que um ponto-chave da negociação é a busca dessas necessidades dos indivíduos, que deve ser iniciada antes mesmo de sentar-se à mesa de negociações.

Dado que informação gera poder, a parte que é capaz de manipular melhor as informações é capaz de ganhar uma vantagem, ao menos temporária, sobre a outra. Por outro lado, é muito comum os negociadores guardarem certas informações, escondendo-as do outro,

com o intuito de ter uma posição mais forte para poder barganhar. Assim, a informação pode ser considerada como principal fator no comportamento ético na negociação. Nesse sentido, é muito importante verificar de quanta informação se dispõe, quão precisa ela é, quanto dessa informação deve ser compartilhada com a outra parte, bem como qual parte deve ser revelada, quando e como. Essas questões [...] têm grande influência sobre o processo em si e sobre os resultados da negociação de um modo geral. (MARTINELLI, 2002, p. 43).

De acordo com Carvalho (2009) as informações fornecidas na forma e no tempo adequados melhoram o conhecimento da pessoa que as recebe e a habilita a desenvolver melhor determinada atividade ou a tomar decisões melhores. Elas permitem estabelecer

uma comunicação eficaz. Vale frisar que —sem comunicação não há negociação|| (FISHER; URY; PATTON, 1994, p. 50). Em síntese, as três variáveis (poder, tempo e informação/comunicação) estão fortemente imbricadas e, quando bem trabalhadas,

—dentro de limites razoáveis, é possível conseguir tudo o que se deseja|| (MARTINELLI, 2002, p. 5).

5. CARACTERÍSTICAS DE UM BOM NEGOCIADOR

Na perspectiva de Fisher, Ury e Patton (1994), um bom negociador é aquele que sabe se comunicar, que fala com objetividade e clareza para ser entendido e sabe ouvir. Martinelli (1999) concorda e destaca a necessidade de perceber o momento correto para expor argumentos, falar objetivamente, saber ouvir e observar o comportamento dos outros negociadores.

Para Stark (1998), um bom ouvinte tenta entender quais são as intenções que estão por trás dos atos de comunicação da sua contraparte. Comete erro grave o negociador que não presta atenção no que a sua contraparte está dizendo e se preocupa somente com a sua própria fala, pois com essa postura pode perder informações preciosas que poderiam ser usadas mais adiante na negociação.

Ouvir alguém requer paciência e autodisciplina, mas segundo Ury (1998), é uma concessão barata e, ao fazê-la, o negociador pode encaminhar uma negociação construtiva. Não é por acaso que os mais bem-sucedidos negociadores escutam muito mais do que falam, —perguntam, analisam para entender, encurtam discussões e ouvem, ouvem, ouvem|| (SHELL, 2001, p. 20).

Além disso, de acordo com Fisher (1997), um negociador deve ser firme, amistoso e criativo, manter bom relacionamento, descobrir o interesse da outra parte e convencê-la de

que está sendo tratada com justiça, definir quais as opções de acordo e desenvolver uma comunicação eficaz. O autor recomenda que, antes de fazer uma declaração significativa, o negociador precisa saber o que deseja comunicar, para que fim aquela informação se prestará e insistir em critérios objetivos.

Shell (2001) considera importante também se preparar antes de ir para uma negociação. Ao abordar esse aspecto, Ertel e Sánchez (1998) atestam que muitos problemas surgem com frequência em uma negociação como resultado da falta de preparação de uma ou mais partes. Observam que as pessoas não se preparam por três motivos: não acreditam suficientemente na eficácia da preparação (confiam mais na intuição), estão ocupadas demais para investir tempo nisso e não sabem como se preparar de maneira produtiva.

Os autores apresentam sete elementos básicos que o negociador deve analisar antes de sentar na mesa de negociação: as alternativas caso a negociação não dê certo, os interesses da sua empresa e da outra parte, as opções de acordo, a legitimidade segundo parâmetros internos e externos — incluem a percepção de quão justo é um acordo para as partes, leis e regulamentações, normas do setor e alguns princípios gerais como reciprocidade ou precedentes —, os compromissos por assumir, a qualidade da comunicação e o relacionamento entre os envolvidos.

Para Ury (1998), alguns desafios importantes para obter sucesso em uma negociação são manter o autocontrole e desarmar as emoções negativas da outra parte (como medo, desconfiança, defesa e hostilidade). Shell (2001) indica como essencial preparar argumentos e prever o posicionamento da outra parte, criar uma relação de confiança, seguir uma norma de reciprocidade, ser confiável e também íntegro, não confiar rápido demais, não permitir manipulações e não misturar negócios com amizades pessoais. É muito importante ter a capacidade de enxergar o mundo do ponto de vista da outra parte, descobrir suas metas e usar o poder de influência, gerado a partir do balanço entre as necessidades e receios que existem em uma negociação.

6. METODOLOGIA

O procedimento metodológico do estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa para atender seu objetivo de compreender a lógica que permeia a prática do atendimento. Conforme Minayo (1999), esse tipo de investigação se ocupa com processos e fenômenos que não podem ser quantificados, pois envolvem o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes.

Foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade, por meio da qual o pesquisador se coloca diante do participante para quem faz perguntas com o propósito de obter informações que contribuam para a investigação. —Trata-se de um diálogo assimétrico em que o pesquisador busca coletar dados e o interlocutor se apresenta como fonte de infor-

mação. As entrevistas procuram explorar o que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem e desejam. (VEIGA; GONDIM, 2001, p. 5).

Aplicou-se um roteiro de entrevista flexível como norteador, o que favoreceu o diálogo com os entrevistados, aprofundando aspectos importantes para a compreensão de seu posicionamento sobre o assunto em pauta. Foram entrevistados sete profissionais de atendimento das principais agências de publicidade e propaganda de Blumenau,

selecionados de maneira intencional e não probabilística, satisfazendo aos objetivos da pesquisa. As entrevistas foram realizadas entre os dias 20 e 28 de outubro de 2008.

7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O primeiro passo da análise dos dados foi traçar um perfil sintético dos sete profissionais entrevistados na pesquisa, agrupando informações sobre o tempo de atuação na área de comunicação e no campo do atendimento em agência de publicidade e propaganda, como mostra o quadro a seguir.

Código do profissional	Trabalho com comunicação	Atuação no atendimento
P1 - RP*	16 anos	11 anos
P2 - OQ*	21 anos	16 anos
P3 - FS*	seis anos	três anos
P4 - AH	16 anos	quatro anos
P5 - JF	11 anos	um ano
P6 - MB	dois anos	um ano
P7 - KR	três anos	três anos

* Proprietário da agência

Os entrevistados concordam que qualquer negociação busca o melhor acordo para todas as partes envolvidas; no entanto, não há consenso entre eles sobre a definição ou a dinâmica desse processo, o que corrobora o pressuposto de Shell (2001) de que cada pessoa tem o seu próprio estilo de negociação. P5-JF menciona os diálogos e acordos com os veículos de comunicação, enquanto P1-RP destaca que, “no negócio da publicidade, as relações comerciais são mais consistentes, profundas e tendem a ser duradouras”, indicando que a negociação é um processo contínuo.

Quando se perguntou em que momentos do dia-a-dia do profissional de atendimento ocorrem negociações, houve unanimidade entre os entrevistados de que a negociação ac-

acontece a toda hora, “seja na alteração de um layout com a sua equipe, no prazo de entrega de um material, na aprovação do orçamento com os clientes”(P7-KR). P6-MB salienta que “a negociação não acontece somente com o cliente, mas também dentro da agência” e P4-AH afirma que “qualquer reunião que você vá trabalhar e representar a tua agência na frente do cliente, já faz você negociar de alguma forma”.

Pode-se então afirmar que todos os profissionais entendem a negociação como elemento indissociável do seu trabalho diário. Apenas dois entrevistados (P5-JF e P7-KR) declaram nunca ter participado de uma negociação tensa que tenha lhe tirado do sério e exigido tolerância para recobrar o autocontrole. Todos os outros disseram já ter passado por várias experiências desse tipo. P4-AH diz que o que o faz perder o controle “é ouvir coisas que supostamente não foram ditas ou pedidas”, mas enfatiza que, na medida em que se adquire mais experiência e que aumenta a convivência com o cliente, encontram-se alternativas para manter o equilíbrio. Segundo ele, “o atendimento tem que ter um preparo, uma técnica de negociador mesmo. Você só se torna um negociador a partir do momento que você aprende a lidar com estas adversidades”.

Nem todos os atendimentos são realizados com técnicas definidas para recuperar o autocontrole durante uma reunião. A maioria considera que a paciência e a experiência são fundamentais nesse momento. P1-RP afirma que, quando percebe que ainda há uma possibilidade de chegar a um acordo, mas que o clima está tenso, ele avalia a possibilidade de prorrogar as decisões para um novo encontro.

Tanto para P2-OQ quanto para P4-AH, o segredo é ouvir: o profissional “tem que entender o que está acontecendo, verificar qual é o problema e ter muita paciência. É um exercício de paciência mesmo” (P4-AH). Nesse sentido, ambos concordam com Stark (1998) quando ele ressalta que um ponto importante em uma negociação é a capacidade de ouvir e que um bom ouvinte tem que se esforçar para ser objetivo, ou seja, é preciso tentar entender quais são as intenções que estão por trás dos atos de comunicação de sua contraparte. Sobre essa questão, Ury (1998) e Shell (2001) enfatizam que os mais bem-sucedidos negociadores escutam muito mais do que falam.

Nem todos os entrevistados já fizeram ou costumam pedir pausas durante a negociação para pensar na proposta, avaliar prós e contras ou pensar numa contraproposta. Alguns acreditam que é normal fazer essas pausas quando se está com o cliente. P5-JF diz que “é muito importante fazer pausas, porque você está negociando tanto a sua parte quanto a do cliente. A pausa que eu peço é para tentar mudar um pouco de assunto, falar sobre outras coisas para dar uma descontraída”. Já P4-AH relata ser “comum fazer pausas e logo dar uma solução para o cliente; algumas coisas não podem ser deixadas para depois. Existem clientes que precisam de respostas na hora, e não se pode demonstrar que se está perdido, tem que parecer que está resolvendo”.

Todos os profissionais de atendimento admitem a possibilidade de marcar outra reunião, caso sintam que naquele momento nada mais será resolvido ou até mesmo quando precisam decidir algo com os outros departamentos da agência. P3-FS declara que, quan-

do percebe que precisa dar um tempo na negociação, conversa com o cliente e explica a ele que dará “um retorno em breve”; isso para “não tomar decisões precipitadas”. P7-KR prefere não suspender o debate: “não costumo fazer pausas, mas enquanto ouço o outro lado, já vou analisando mentalmente a minha proposta”. A

respeito desse aspecto, Stark (1998) adverte que alguns negociadores cometem erros ao não prestarem atenção no que sua contraparte está dizendo e se preocuparem somente com a sua próxima fala, pois com isso podem estar perdendo informações preciosas que poderiam ser usadas mais adiante na negociação.

Todos os sete entrevistados afirmam que se preparam quando vão para uma negociação, o que é muito importante, na opinião de Shell (2001). Ertel e Sánchez (1998) entendem que os problemas que surgem com frequência em uma negociação são resultados da falta de preparação de uma ou mais partes. Esse também é o entendimento dos profissionais entrevistados. Todos declaram que estudam muito bem as propostas a serem apresentadas ao cliente e procuram imaginar quais as possíveis dúvidas, perguntas e questionamentos do cliente. A respeito disso, Ertel e Sánchez (1998) ressaltam que avaliar alternativas para o caso de a negociação não dar certo é um dos procedimentos fundamentais de um negociador.

Seguindo tais recomendações, P5-JF costuma ler a apresentação da proposta antes da reunião e solucionar todas as suas dúvidas com os outros departamentos da agência “para não ter surpresas na hora”. Os outros profissionais também estudam as propostas antes da exposição ao cliente, mas cada um deles adota técnicas diferenciadas para estabelecer “um passo a passo da negociação”. P7-KR, por exemplo, procura encantar o cliente na apresentação e avalia se ele ficou satisfeito com o layout. Ela mostra o orçamento somente depois que o cliente demonstra estar entusiasmado com o material; caso contrário, volta à agência e conversa com a equipe para adequá-lo ao gosto e à necessidade do contratante do serviço.

P2-OQ diz que primeiro prepara o que vai abordar com o cliente, “seja uma ação de marketing, orçamento, estratégias, táticas”, e procura saber para quem vai apresentar a proposta, porque, segundo ele, “com cada pessoa é uma linguagem diferente”. Depois ele pensa num espaço que seja favorável para a negociação: “geralmente apresento no ambiente do cliente”. Já P4-AH não segue uma regra, “tipo primeiro isso, depois aquilo, porque cada negociação é única, assim como cada cliente é único e cada um possui um comportamento”. Para ele é importante identificar o perfil do cliente para saber qual a linguagem mais adequada: “se é formal, se gosta de piadas [...] Eu acho que esse passo a passo é ter certeza do que você está fazendo, daí cabe usar o relacionamento a seu favor, usar o plano B a favor, tentar trabalhar a linguagem que ele gosta”.

Dos sete entrevistados, apenas P2-OQ informa já ter feito algum curso sobre técnicas de negociação, há mais de dez anos. Os outros profissionais cursaram módulos de pós-graduação nessa área e alguns reconhecem a importância de se participar de cursos desse tipo. P6-MB comenta que gostaria de fazer um curso de negociação, pois sente a necessidade

desse conhecimento no seu dia-a-dia. Ela considera que as instituições de ensino superior não oferecem preparação adequada nesse sentido e que os profissionais precisam se aprimorar.

Os entrevistados concordam que existem negociações previsíveis. Alguns afirmam que essa condição se dá à medida que se vai adquirindo conhecimento e intimidade com o cliente com quem se vai negociar. “Depois que se conhece o perfil do cliente já se sabe o que vai e o que não vai acontecer” (P2-OQ). Na análise de P5-JF, uma negociação se torna previsível quando os profissionais de atendimento se preparam muito para ela e, assim, dificilmente são pegos de surpresa.

Para finalizar, perguntou-se aos entrevistados como eles percebem o desempenho do profissional de atendimento como negociador. P6-MB acredita que depende da experiência que ele tem na área: quanto mais anos de carreira, mais clientes atendidos, mais situações de negociação presenciadas, melhor será a performance do atendimento. P3-FS destaca que o que ele tem visto no mercado é que os profissionais não costumam colocar em prática as melhores técnicas de negociação e acrescenta: “acho que saber negociar é um atributo indispensável para a função de atendimento”, sintetizando as formulações teóricas sobre essa questão contidas neste artigo.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou investigar o comportamento dos profissionais de atendimento das agências de publicidade e propaganda na cidade de Blumenau (SC) nos processos de negociação com o cliente e com a agência. Procurou-se entender como eles se preparam para apresentar propostas e quais as principais habilidades e estratégias colocadas em prática.

Pode-se averiguar que nas agências de publicidade e propaganda de Blumenau, o setor de atendimento é o principal responsável pelas negociações, que são constantes e ocorrem diariamente nas mais diferentes situações, tanto com os clientes como dentro das próprias agências. De maneira geral os profissionais dessa área não aplicam técnicas predefinidas, mas reconhecem a importância da preparação, do autocontrole, da capacidade de ouvir e procurar entender os argumentos e interesses da outra parte.

Os profissionais possuem um bom entendimento sobre negociação e a relevância dela para a sustentabilidade dos negócios; no entanto, o conhecimento acerca do tema é basicamente empírico, visto que a maioria nunca participou de um curso ou treinamento específico.

A contribuição acadêmica do estudo se dá em função da constatação da importância do atendimento para a importante função de relacionamento com o cliente e, também para a boa condução das campanhas de propaganda e de promoção. Claro está que as limi-

tações do estudo, em função da sua pequena amostra, principalmente não permite tirar conclusões gerais. Contudo, torna-se uma pequena, mas importante contribuição para os estudos do campo em um momento de grandes mudanças para o setor.

A contribuição para o campo gerencial deste estudo foi a constatação de que há uma grande oportunidade para o desenvolvimento das habilidades do atendimento. Como todos os entrevistados demonstraram interesse em participar de programas de aperfeiçoamento nessa área, coloca-se a sugestão para que instituições de ensino superior estimulem a abordagem dos processos de negociação nos cursos de publicidade e propaganda em nível de graduação e pós-graduação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRADAS, G. Entrevista concedida ao repórter Alexandre Zaghi Lemos e publicada em 11 jun. 2007. Disponível em: <atendimentopublicitario.blogspot.com/.../entrevista-no-meio-mensagem-110607.html>. Acesso em: 12 jul. 2008.

BARRETO, R. M. Agências de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.

CARVALHO, A. A. Sistemas de informação. Plano de aula, Faculdades Integradas de Cuiabá. Disponível em: <webcarvalho.com>. Acesso em: 17 jul. 2009.

CARVALHO, J. M. C. Negociação. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2006.

COHEN, H. Você pode negociar qualquer coisa. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

CORRÊA, R. O atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2005.

CORRÊA, T. S.; SANTOS, M. O.; ROSA, S. Refletindo as agências de publicidade e propaganda no século XXI. In: PUHL, P. R. (Org.). Contexto e práticas de comunicação social. Novo Hamburgo: Feevale: 2008, p. 119-134.

DAVIES, M; PRINCE, M. Dynamics of trust between clients and their advertising agencies: advances in performance theory. *Academy of Marketing Science Review*, n. 11, p. 1-32, nov. 2005.

ERTEL, D.; SÁNCHEZ, F. A fase da preparação: diretrizes para para chegar em forma à reunião. *HSM Management*. São Paulo, n. 8, p. 62-68, maio/jun. 1998.

FERRARI, F. Planejamento e atendimento. 5. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2001.

FISCHER, R. A arte de negociar. *HSM Management*. São Paulo, v. 1, n. 5, p. 24-30, nov./dez. 1997.

FISHER, R.; URY, W. Como chegar ao sim: a negociação de acordos sem concessões. Rio de Janeiro: Imago, 1985.

FISHER, R.; URY, W.; PATTON, B. Como chegar ao sim: negociação de acordos sem concessões. 2. ed., rev. e ampl. Rio de Janeiro: Imago, 1994.

HOGARTH-SCOTT, S. Retailer-supplier partnerships: hostages to fortune or the way forward for the millennium? *British Food Journal*. Bradford, v. 101, n. 9, p. 668-682, 1999.

LICHTENTHAL, J. D; SHANI, D. Fostering client: agency relationships: a business buying behavior perspective. *Journal of Business Research*, n. 49, p. 213-228, 2000.

MARTINELLI, D. P. Em busca de uma visão sistêmica da negociação. Tese de livre-docência. São Paulo: FEA-USP, 1999.

MARTINELLI, D. P. Negociação empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica. São Paulo: Manole, 2002.

MARTINELLI, D. P.; ALMEIDA, A. P. Negociação e solução de conflito: do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINELLI, D. P.; ALMEIDA, A. P. Negociação: como transformar confronto em cooperação. Atlas, São Paulo, 1997.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

MIRANDA, C.; ZUCCO, F. D.; RISCAROLLI, V. A atuação do profissional de atendimento nas agências de Publicidade e Propaganda. In: REIS, C. (Org.). Realidade Regional em Comunicação no Vale do Itajaí. Blumenau: Edifurb, 2008.

PREDEBON, J.; FRANZÃO, A. Propaganda: profissionais ensinam como se faz mídia, promoção, new media, criatividade, planejamento, criação (I), pesquisa, atendimento, criação (II), criação x computador. São Paulo: Atlas, 2000.

ROMANCINI, R. Panorama atual: tendências recentes do mercado da PP no Brasil e no mundo. Disponível em: <sites.google.com/site/richardromancini/histpp4>. Acesso em: 26 jun. 2010.

SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica, prática. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SHELL, G. R. Negociar é preciso: estratégias de negociação para pessoas de bom senso. 4. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

SIMÕES, E. Contato imediato com atendimento em propaganda: agências e anunciantes. São Paulo: Global, 1992.

STARK, P. B. Aprenda a negociar: o manual de táticas ganha-ganha. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

STEELE, P.; MURPHY, J.; RUSSIL, R. It's a deal: a practical negotiation handbook. 2. ed. Inglaterra: McGraw-Hill, 1995.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. Opinião Pública. Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001.

WALLER, D. S. Developing an management lifecycle account-management life cycle for advertising agency-client relationships. Marketing Intelligence & Planning, v. 22, n. 1, p. 95-112, 2004.

WEST, D. C.; PALIWODA, S. J. Advertising client-agency relationships: the decision-making structure of clients. European Journal of Marketing, v. 30, n. 8, p. 22-39, 1996.

WOOD, J. D.; COLOSI, T. R. As outras negociações. HSM Management. São Paulo, v. 2, n. 8, p.76-80, maio/jun. 1998.

URY, W. Supere o não: negociando com pessoas difíceis. São Paulo: Best Seller, 1998.