



**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE COMUNICAÇÃO  
EMPRESARIAL**



<b>CURSOS</b>	<b>eventos</b>	<b>livros</b>	<b>prêmio</b>	<b>associe-se</b>	<b>MBA Aberje</b>
Home	Associação	Serviços	Acervo Online	Prêmio	Fale Conosco

HOME &gt;&gt; ACERVO ON-LINE &gt;&gt; COLUNAS &gt;&gt; COLUNISTAS &gt;&gt; PAULO NASSAR

## COLUNAS



Paulo Nassar  
diretoria@aberje.com.br

Diretor-Presidente da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Professor livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e pós-doutor pela Libera Università di Lingue e Comunicazione, Milão, Itália. Integra o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). É Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP). Autor de inúmeras obras no campo da Comunicação.

## Marcas e totens

Curtir Compartilhar Tweet

Publicado em 27/10/2011

Marcas comerciais, na atualidade, procuram construir as suas narrativas institucionais fora de um tempo histórico. Aquele tempo que é ou foi testemunhado e, de maneira documentada, narrado. As marcas por definição não devem pertencer a este mundo. Devem ser transcendentais. Uma expressão desse posicionamento comunicacional e mercadológico é o significado de slogans que se despregam da utilidade de um determinado produto e remetem a um campo abstrato ligado a sentimentos como o desejo, o prazer, o poder, a liberdade, a luxúria, entre outros.

Um número grande de marcas comerciais se apresenta para a sociedade e para os consumidores como forças da natureza. A natureza como universo de atributos é ilimitada. Para nós, humanos, para os publicitários e marqueteiros, dela, de bom e ruim, potencialmente tudo se pode explorar e reler, de maneira mítica. Dessa forma, marcas criadas ou trabalhadas nos laboratórios de marketing ganham os atributos de animais, vegetais, minerais e deuses e semideuses. E, quando marcas têm seres humanos como referências, esses são excepcionais.

Marcas, além de produzirem resultados comerciais, promovem uma ligação, de base metonímica, entre cultura e natureza. Entre o humano e social e animais fortes e velozes como o leão e o cavalo. Entre as pessoas e as folhas, frutos, árvores e a extensa floresta. E, mais do que essas conexões, as ligações – extraterritoriais, além dos parentescos e etnias - entre as pessoas.

Ferrari (cavalo), Peugeot (leão), Natura (folha), Apple (maça) são marcas totêmicas. Como totens, produzem pensamentos que nos relacionam ao natural. Como aquisições desejadas, mesmo que efêmeros, produzem os sentimentos de algum poder, além do que vendem. Como representações constituem grupos, públicos, tribos, redes de relacionamento. Soma-se ao processo de identificação mútua que os objetos totêmicos produzem, o estabelecimento de ritos e rituais de pertencimento e a definição de status no ranking social e de consumo. Uma genética totêmica, que aproxima os publicitários e comunicadores dos ancestrais feiticeiros e coloca em sistemas de classificação social milhões de seguidores ou co-agentes nos facebooks, twitters e outras redes digitais. Ao seguirmos alguém, mesmo que marcas, olhamos para a frente e para o alto. O ato de comprar parece chegar perto do ato de rezar.

Os artigos aqui apresentados não necessariamente refletem a opinião da Aberje e seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do autor. 2497

Indique esta coluna

voltar

0 comentários

Classificar por **Mais antigos**



Adicionar um comentário...

Facebook Comments Plugin

### Outras colunas de Paulo Nassar

23/02/2016 - A hora de construir o diálogo  
10/02/2016 - A importância da comunicação nas organizações  
18/01/2016 - Dialogar para liderar: um programa para 2016  
05/11/2015 - O país da ilusão  
18/08/2015 - Chacinas, atalho para o fascismo

Veja todas as colunas de Paulo Nassar

**Valor**

**VALE**

**Bayer**  
Se é Bayer, é bom

**Itaú**

**CCR**

**CPFL  
ENERGIA**



**ESEG**  
Escola Superior de Engenharia e Gestão

Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial ©1967 Todos os direitos reservados.  
Rua Amália de Noronha, 151 - 6º andar - São Paulo/SP - (11) 5627-9090

